ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF BUYING AUTOMOTIVES IN BANKOK

สุนิศา แจ้งไสว
SUNISA JANGSAWAI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2562

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF BUYING AUTOMOTIVES IN BANKOK

สุนิศา แจ้งไสว

SUNISA JANGSAWAI

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF BUYING AUTOMOTIVES IN BANGKOK

SUNISA JANGSAWAI

AN INDEPENDENT STUDY IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENT FOR

THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2019

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2019

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวสุนิศา แจ้งไสว
รหัสประจำตัว	60611043
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือขับขี่รถยนต์ยี่ห้อเดิมมากกว่า 1 คันขึ้นไป และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ t-test One-way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท เลือกรถยนต์โตโยต้า สาเหตุที่ซื้อตราสินค้านี้ คือ มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย และมีจำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานจำนวน 1 คัน

2) ระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 ด้านในการซื้อครั้งต่อไปจะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์นี้ปีนตราสินค้าแรกเสมอมากที่สุด และระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) ผู้บริโภคที่มี อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์โดยรวมแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้บริโภที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน

4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยรวมร้อยละ 33.00 ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยรวมร้อยละ 66.70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Title	Factors Affecting Customers' Brand Loyalty of Buying Automotives in Bangkok
Student	Miss.Sunisa Jangsawai
Student ID	60611043
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2019
Independent Advisor	Assistant Professor Dr.Wornchanok Chaiyasoonthorn

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) To compare the differences in the level of brand loyalty in car purchases classified by demographic factors of consumers in Bangkok. 2) To study the factors of marketing mix affecting to brand loyalty in car purchases of consumers in Bangkok by the sample group is the consumers who buy cars or drive more than 1 original brand car and live or work in Bangkok. The samples were 400 of customers who purchasing or driving car in Bangkok metropolitan. Questionnaires wrer used to collect data. Statistics from data analyses were frequency percentage, arthimatic mean, and standard deviation. The inferential statics; t-test, One-way-ANOWA and Multiplelinear regressions were also use in the study. The results were as follow.

1) Most of customer loyalty is male. Age is 20-30 years old. Occupation is employee. Status are single. Salary is 35,001 - 45,000 baht. They selected Toyota brand. The reason for buying this brand because has a modern functions. And there is one car for used.

2) The level of brand loyalty buying car of customer in Bangkok was at a high level with the total average is equal to 3.94. Next time of buying, the brand's car will always be considered as the first brand. The overall of marketing mix was high level and the most total average is 4.08 of products and services.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) Customers by individuals are age, occupation, status and average monthly income have different the levels of brand loyalty in overall car buying. While, customers have different genders have no different the levels of brand loyalty in overall car buying.

4) The marketing mix of distribution channels and the marketing promotion. It affects 33.0% with the overall brand loyalty in car bunying, while the marketing mix of products and services and the price does not affect the brand loyalty in the purchase of cars of the consumers as a whole, 66.70%.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ซึ่งมี ผศ.ดร.วอนชนก ไชยสุนทร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทาง และวิธีการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การค้นคว้าอิสระเป็นไปได้อย่างสมบูรณ์ ขอขอบคุณอาจารย์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ช่วยให้คำแนะนำเพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม ให้แก่ผู้วิจัยทำการศึกษา และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ดังนั้นถือว่าทุกท่านเป็นผู้มีอุปการคุณอย่างสูง ที่ทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์โดยดี

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะกรรมการบริหารและการจัดการทุกท่าน ตลอดจน เพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนอย่างดีมาตลอด ขอขอบคุณครอบครัว คุณพ่อ คุณแม่ของผู้วิจัยที่เป็นแรงสนับสนุนหลัก เป็นแรงผลักดันให้การศึกษา และให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

สุนิศา แจ้งไสว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....I
กิตติกรรมประกาศ.....I

บทที่ 1 บทนำ
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย 4
1.3 สมมติฐานการวิจัย 4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย 5
1.5 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 6
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ 8

บทที่ 2 แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 11
2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ 11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า 12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด 14
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า 16
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์และอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์ 19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 24

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย 27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 29
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล 32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล 33
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 40
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 40
4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 42
4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 46
4.4 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 51
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย 52

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 63
5.1 สรุปผลการวิจัย 63
5.2 อภิปรายผล 65
5.3 ข้อเสนอแนะ 71

บรรณานุกรม 74

ภาคผนวก 76
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย 77

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

3.1 แสดงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล 28
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อความภักดรต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....32
3.3 การทดสอบสมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ..... 33
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 40
4.2 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรม
การเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 43
4.3 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายปัจจัย
ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 46
4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)..... 47
4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)..... 48
4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)..... 49
4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)..... 50
4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์
ของผู้ตอบแบบสอบถาม 51
4.9 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน...52
4.10 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า
ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน 53
4.11 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ 53
4.12 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า
ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน 54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4.13 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ 55
4.14 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน.....56
4.15 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์.....56
4.16 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดี ต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน.....57
4.17 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดี ต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์.....57
4.18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผล ต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....59
4.19 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์.....59
4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์.....60
4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัย ทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....61
5.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ 64
5.2 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผล ต่อความภักดีต่อตรา สินค้าในการซื้อรถยนต์ชากรศาสตร์ 65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศปี 2561 2
ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์นั่ง
ส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2561
สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5 3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6
ภาพที่ 2.1 แสดงส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) 14
ภาพที่ 2.2 แสดงยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ 21
ภาพที่ 2.3 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดรถยนต์ของประเทศไทยในปี2562 22
ภาพที่ 2.4 แสดงยอดขายรถยนต์ในตลาดต่างประเทศ ปี 2562 23
ภาพที่ 2.5 แสดงค่ายรถยนต์แต่ละประเภท ในรูปแบบ BOI package to produce EV car 24
ภาพที่ 3.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ พิจารณาได้จากมูลค่าตลาดรถยนต์ที่จำหน่ายทั้งภายในประเทศและตลาดรถส่งออก อุตสาหกรรมรถยนต์จึงถือเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าและทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์จะมุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยผู้ผลิตรถยนต์แบรนด์ต่างๆ จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจึงเกิดความภักดีต่อสินค้า แล้วเกิดความพอใจ จึงเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ของผู้ผลิตให้เกิดความน่าเชื่อถือจะนำไปสู่การผลักดันให้ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยก้าวไปสู่การแข่งขันของตลาดโลกในอนาคตได้

อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยในทุกวันนี้ พิจารณาได้จาก ประการแรกคือการใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะพื้นฐานหลักรองจากปัจจัย 4 (มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, 2560 : 1-2) ซึ่งช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทาง เพื่อติดต่อสื่อสารทำธุรกิจต่างๆ ประการที่สองคือ สำหรับการขนส่งโลจิสติกส์ การคมนาคมขนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น การขนส่งสินค้าจากบริษัทของผู้ผลิตเพื่อไปจำหน่ายตามร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือตลาด เป็นต้น และประการที่สาม คือ การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านความชอบรสนิยม ของรูปลักษณ์ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และความสามารถในการทำงานของรถยนต์ เช่น ระบบ GPS บนหน้าปัดแบบสัมผัสได้ ระบบสตาร์ทเครื่องแบบกด (Push Start Engine) เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความมีศักยภาพในเรื่องของฐานะความมั่งมีทางสังคม นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสนใจในผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมและ ความคล่องตัวในการสัญจร รวมถึงความปลอดภัยในการขับขี่อีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์, 2561) ดังนั้น ตลาดรถยนต์ในไทยจึงเกิดการแข่งขันกันสูงเป็นผลให้ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์พัฒนาเทคโนโลยีเครื่องยนต์ของผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของตนเองอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความได้เปรียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากกว่าคู่แข่ง จะเห็นได้ว่า ตลาดรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2562 เป็นยุคที่เริ่มมีรถยนต์พลังงานไฟฟ้าเข้ามาในตลาดรถยนต์มากขึ้น และคาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวประมาณ 3-5% ในปี 2563 ซึ่งคาดหวังว่าตลาดรถยนต์จะไปในทิศทางที่ดีขึ้น (สถาบันยานยนต์, 2563)
(ที่มา; https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/thai-car-industry-forecast.html)

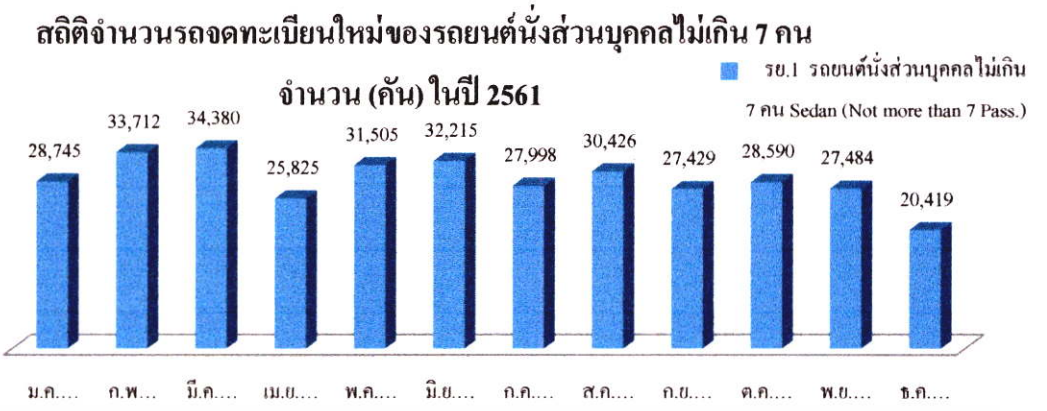
จากรายงานสถิติการขอจดขึ้นทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศไทย พบว่ามีการขอจดทะเบียนรถใหม่จำนวนมากกว่า 1.5 ล้าน คันทั่วประเทศ ในมกราคม พ.ศ.2561 ถึงมิถุนายน พ.ศ.2561 ดังภาพที่ 1.1

ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ

ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2561)

ปัจจุบันพบว่าจำนวนรถที่จดทะเบียนจากสถิติของกรมการขนส่งทางบก ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี 2561 จะพบว่าปริมาณรถยนต์เพิ่มขึ้นทุกปี ณ สิ้นปี 2561 ยอดจดทะเบียนรถทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 3,093,791 คัน เพิ่มจากปี 2560 ที่มีจำนวน 3,067,278 ซึ่งหมายความว่ารถที่จดทะเบียนทั่วประเทศในปี 2561 เกือบ 1 ใน 3 อยู่ในกรุงเทพมหานคร (กรมการขนส่งทางบก, 2561)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 แสดงสถิติจำนวนรถจดทะเบียนใหม่ตามกฎหมายว่าด้วยรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน และกฎหมายว่าด้วยการขนส่งทางบก ปี พ.ศ. 2561สำนักงานขนส่งกรุงเทพมหานครเขตพื้นที่ 5
ที่มา: กรมการขนส่งทางบก (2561)

นอกจากนั้นได้มีการวิเคราะห์ระหว่างในปี 2562 อุตสาหกรรมรถยนต์อาจไม่เจริญเติบโต เพราะเศรษฐกิจอยู่ในภาวะซบเซา แต่ผู้จำหน่ายรถยนต์ทุกค่ายรถยังคงมีแนวทางในการผลักดันยอดขายด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดและบริการ 4P (Marketing Mix 4P) จึงอาจเป็นหนึ่งในแนวทางที่ผู้ผลิตค่ายรถยนต์ต่างๆ สามารถนำมาใช้ในการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของอุตสาหกรรมธุรกิจยานยนต์ จะสามารถสนับสนุนการแข่งขันได้ รวมทั้งยังเร่งพัฒนาคุณภาพการบริการของงานขายทั้งก่อนการขายและหลังการขายเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และกลับมาซื้อซ้ำหรือแนะนำบอกต่อ โดยมีรายงานผลการศึกษาวิจัยดัชนีด้านบริการงานขายของกลุ่มรถยนต์แบรนด์ยอดนิยมในประเทศไทยประจำปี 2559 พบว่า ผู้จำหน่ายรถยนต์ต่างให้ความสำคัญกับการดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น จึงเป็นผลให้ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถือเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการผลิตรถยนต์ในประเทศไทย เพื่อนำผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า จึงทำให้เกิดการซื้อซ้ำ อันนำมาซึ่งการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จึงทำให้ตราสินค้ารถยนต์นั้นเกิดมูลค่าเพิ่มได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการหาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้จึงได้ทำการกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) โดยกำหนดเป็น 2 ตัวแปรอิสระ ดังนี้

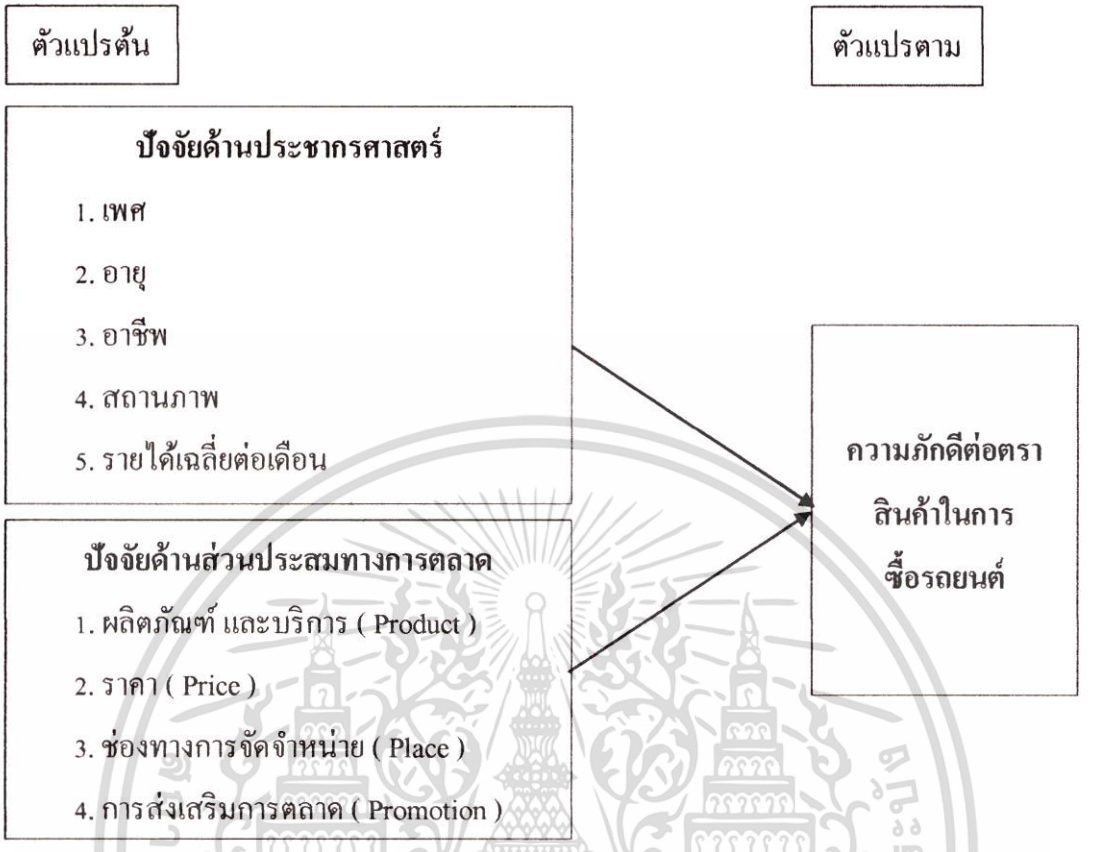
1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดสมัยใหม่ ในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับตัวแปรตามผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในการวัดความภักดีต่อตราสินค้า (Oliver's ,1991,p.34) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง จึงมีตัวแปรตามคือ แนวโน้มในการซื้อซ้ำ การใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มีขอบเขตในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้กำหนดเฉพาะรถยนต์ส่วนบุคคลและใช้เพื่อประกอบการทำธุรกิจ โดยจำแนกรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือขับขี่รถยนต์ยี่ห้อเดิมมากกว่า 1 คันขึ้นไป และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือขับขี่รถยนต์ยี่ห้อเดิมมากกว่า 1 คันขึ้นไป และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อการเดินทางคมนาคมต่างๆ ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 16 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

3) ตัวแปรในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นทฤษฎีที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางการตลาดสมัยใหม่ ในทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) ระยะเวลาในการทำวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ผล และสรุปผลการศึกษา ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2562

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะได้รับประโยชน์จากการวิจัยในครั้งนี้ ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เพื่อเป็นกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรถยนต์ และนักการตลาดนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและบริการ หรือ Marketing Mix ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

1.7 นิยามศัพท์

1) ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการที่จะเลือกสรรสินค้าและบริการที่ตนเอง มีความต้องการความพึงพอใจมากที่สุด โดยในที่นี้คือผู้ซื้อรถยนต์หรือ ใช้รถยนต์ในตราสินค้าเดิม มากกว่า 1 คันขึ้นไป

2) ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างตามแต่ละบุคคล โดยมีการจำแนกตามลักษณะต่างๆ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ โดยปัจจัยประชากรศาสตร์จะบ่งชี้เรื่องความต้องการทางการตลาด ได้แก่ 3 ด้านดังนี้

เพศ คือ ลักษณะทางกายภาพของประชากรศาสตร์ที่มีทั้งเพศชาย และหญิง ที่ในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสิน เพราะเริ่มมาทำงานนอกบ้านจะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากแต่ก่อนที่ผู้ชายจะเป็นฝ่ายซื้อนั่นเอง

อายุ คือ ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้า โดยนักการตลาดต้องมองถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละวัยประชากร

อาชีพ คือ หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่สามารถบ่งบอกถึง ความสามารถและมั่นคงของการมีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

สถานภาพ คือลักษณะครอบครัว ถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนเพื่อวางกลยุทธ์ และสังเกตลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้รถยนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ รายรับที่ได้รับจากความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงถึงเรื่องกำลังการใช้จ่าย โดยมีแบบแผนการใช้จ่ายนั้น จะขึ้นกับระดับรายได้ของส่วนบุคคล

3) พฤติกรรมการซื้อยี่ห้อรถยนต์ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า โดยมีการตัดสินใจจากการประเมินผลที่จะตอบสนองตนเอง หรือ การใช้สินค้าและบริการตราสินค้ารถยนต์ประเภทนั้นจะแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามหลักการ 6W1H คือ ใครซื้อ ซื้ออะไร ทำไมถึงซื้อ ซื้อให้ใคร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เพราะหลักการนี้เป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัย 4 ประการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครโดยมี 4 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ผลลัพธ์ที่จะนำเสนอออกไปยังตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น สี ราคา คุณภาพ รูปลักษณ์ที่สวยงาม สมรรถนะการทำงาน ระบบรักษาความปลอดภัย ตราสินค้าของรถยนต์ บริการจากพนักงานขายมีการให้ความรู้กับลูกค้าในเรื่องรถยนต์ได้อย่างเหมาะสม และชื่อเสียงภาพพจน์ของผู้ขายรถยนต์ โดยมีคุณค่าในมุมมองของลูกค้า จึงจะทำให้สามารถขายได้ โดยมีปัจจัยด้านความแตกต่าง ด้านองค์ประกอบ ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนารถยนต์ และด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมและสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ โดยจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของรถยนต์ ถ้ามีคุณค่าเรื่องฟังก์ชั่นการทำงานและความสวยงามที่สูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงเรื่องคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาที่จะซื้อรถยนต์เหมาะสม หรือราคาของการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ และมีการลดดอกเบี้ยค่าผ่อนชำระรถยนต์ที่ต่ำ หรือมีการผ่อนดาวน์ตามความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โดยผู้ผลิตรถยนต์คือสถาบันการตลาดที่นำรถยนต์ส่งจำหน่ายไปยังลูกค้าที่โชว์รูม ดังนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่จำหน่ายรถยนต์ที่ใกล้เคียงกับที่ตนอาศัยอยู่ และมีการเดินทางที่สะดวก หรือ ศูนย์บริการมีสถานที่รองรับที่เพียงพอ มีการจัดแสดงรถยนต์ทุกรุ่นแบบครบถ้วน มีบรรยากาศสถานที่ที่สวยงามและทันสมัย เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สิ่งจูงใจที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้สนับสนุนจากการโฆษณาของผู้ผลิตรถยนต์ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีรายการส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคาหากซื้อพร้อมกับเพื่อน หรือแนะนำลูกค้าคนอื่นต่อ การมีพนักงานขายที่ให้ความรู้เรื่องสินค้าได้ดี มีการทำโปรโมชั่นขายพร้อมกับสินค้า อื่นเช่น ประกันภัยฟรี 1-2 ปี หรือ พร้อมชุดแต่งรถ เป็นต้น

5) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การมีแนวความคิด ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกเป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ เกิดจากความตั้งใจเน้นจากประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ และเกิดจากการกระทำที่เกิดจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรงจูงใจ โดยขึ้นกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยมีการประเมินผลตามที่ต้องการก่อนที่จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำโดยมากกว่า 1 -2 ครั้ง และการบอต่อ เช่น ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้ารถยนต์นี้ แม้จะมีตราสินค้ารถยนต์อื่นที่มีรูปลักษณ์ หรือรูปทรงที่สวยกว่า และจะเลือกตราสินค้ารถยนต์นี้ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นก็ตาม หรือในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าแรกเสมอ โดยจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ในตราสินค้านี้ หรือกล่าวถึงและบอกเล่าถึงตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบเสมอ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า รวบรวมเนื้อหา เอกสาร ทฤษฎีวิทยานิพนธ์และรายงานวิจัยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการอ้างอิง เพื่อสนับสนุนการทำวิจัย และเป็นแนวทางในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์และอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญอย่างมากในการที่นักการตลาด จะทำการบ่งชี้เรื่องความต้องการทางการตลาด หรือที่เรียกว่า"อุปสงค์" (Demand) ในการประเมินสถานการณ์ของกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น โดย ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ ครอบครัว การศึกษา และรายได้ เป็นต้น

(1) อายุ คือ ช่วงอายุของกลุ่มลูกค้า โดยนักการตลาดต้องมองถึงแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไปของแต่ละวัยประชากร

(2) เพศ คือ ลักษณะทางกายภาพของประชากรศาสตร์ที่มีทั้งเพศชาย และหญิง ที่ในปัจจุบันจะเห็นว่าผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสิน เพราะเริ่มมาทำงานนอกบ้านจะมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งต่างจากแต่ก่อนที่ผู้ชายจะเป็นฝ่ายซื้อนั่นเอง

(3) ครอบครัว คือ สถาบันครอบครัวที่มี พ่อ แม่ ลูก หรือ ครอบครัวใหญ่ที่เป็นตัวชี้วัด โดยมีความแตกต่างด้านการเลี้ยงดู การเติบโตและรวมทั้งพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) อาชีพ คือ หน้าที่ และความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถและมั่นคงของการมีอิทธิพลในการซื้อรถยนต์ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง

(5) สถานภาพ คือลักษณะครอบครัว ถือว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในเรื่องของหน่วยของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะสนใจจำนวนเพื่อวางกลยุทธ์ และสังเกตลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้รถยนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนารถยนต์ให้ตอบสนองตามกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม

(6) รายได้ คือ รายรับที่ได้รับจากความสามารถของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงถึงเรื่องกำลังการใช้จ่าย โดยมีแบบแผนการใช้จ่ายนั้น จะขึ้นกับระดับรายได้ของส่วนบุคคล

จากแนวคิดที่ได้กล่าวสามารถสรุปได้ว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความชื่นชอบส่วนบุคคล โดยเป็นเครื่องชี้วัดความต้องการของแต่ละบุคคลที่มีความชอบในรถยนต์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์จะสามารถนำไปปรับใช้กับการผลิตรถยนต์ให้ตรงกับผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จนเกิดความภักดีในตราสินค้าที่มาจากลูกค้านั่นเอง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Engel (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

Schiff man and Kanuk (1987) ชิฟแมนและคะนุค กล่าวว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการของตน

Engel Kollat (1968) แองเจล คอลแลต กล่าวว่า การกระทำของบุคคลผู้ที่ซึ่งมีการตัดสินใจอยู่ก่อนแล้ว ถึงการซื้อสินค้าและใช้บริการ โดยมีส่วนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น

อดุล จาตุรงคกุล (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้รถยนต์หรือบริการ ที่มีการเสาะแสวงหา การประเมินผลรวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการซื้อรถยนต์เกิดขึ้นตามความต้องการลูกค้า

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ใช้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHOM? WHEN? WHERE? และ HOW? การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดมักเรียกว่า 6W 1H คือ เครื่องมือสำหรับกำหนดกลุ่มผู้บริโภค ประกอบด้วย

Who ใครคือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของคุณ เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเรื่องต่างๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยระบุข้อมูลได้ชัดเจน เพื่อที่ผู้ผลิตรถยนต์จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่างๆในการผลิตรถยนต์ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการ

What ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ยี่ห้ออะไร หรือประเภทอะไร โดยต้องทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ เช่น องค์ประกอบของรถยนต์ คุณสมบัติของรถยนต์ รูปลักษณ์และบริการคุณภาพของรถยนต์ เช่น สี ราคา ฟังก์ชันการทำงาน เพื่อสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงรวมถึงสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น

Where ช่องทางในการซื้อเป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้ในการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อรถยนต์และบริการ เช่น ซื้อรถยนต์ที่โชว์รูมใกล้เคียงพื้นที่ที่ลูกค้าอาศัยอยู่ หรือซื้อตามห้างสรรพสินค้าที่มีการนำเสนอขายรถยนต์ กล่าวคือ สถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายชอบไปซื้อรถยนต์

Why ทำไมผู้บริโภคต้องการซื้อรถยนต์และบริการของรถยนต์ยี่ห้อนั่น โดยจะต้องทราบเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปใช้งานตามวัตถุประสงค์อะไร เช่น การซื้อรถยนต์ราคาที่สูงเพื่อเข้าสังคม ซื้อรถยนต์เพื่อใช้งานในการบรรทุกสิ่งของ เป็นต้น

When ซื้อสินค้าและบริการเมื่อไหร่ โดยผู้ผลิตรถยนต์จะต้องคำนึงถึงช่วงเวลาที่จะขายรถยนต์ หรือขายได้ตลอดทั่วไป เช่น ขายในช่วงต้นปี หรือปลายปีโดยดูจากยอดขายรถยนต์ ในปีที่ผ่านมา เป็นต้น

Whom ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจของผู้บริโภคบ้าง คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ เช่น พ่อแม่บอกให้ซื้อรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่แบบรถตู้ เพื่อไปเที่ยวด้วยกันทั้งครอบครัว หรือเพื่อนแนะนำมาให้ซื้อเพราะมีการใช้งานรถยนต์ยี่ห้อนี้อยู่แล้ว เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

How ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น การซื้อรถยนต์ผู้บริโภคจะมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน เช่น ใช้เป็นยานพาหนะเพื่อการเดินทางไปทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในพื้นที่ ใช้เพื่อการเดินทางไกลขับไปต่างจังหวัด หรือท่องเที่ยวนอกพื้นที่ หรือใช้เพื่อบรรทุก หรือขนส่งสินค้า เป็นต้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญอย่างมาก เพราะเป็นจุดที่บ่งชี้ถึงความต้องการทางการตลาดที่ผู้ผลิตรถยนต์ หรือนักการตลาดจะนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการศึกษาการกระทำ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นเลือกสรรหา สิ่งที่เกี่ยวกับรถยนต์ และบริการต่างๆ จากประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการ จากรูปลักษณ์การทำงานของรถยนต์ และแหล่งที่ซื้อรถยนต์ ไปสู่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับจากการใช้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย โดยมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ทำกิจการซึ่งส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่า “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหรือตัวแปรที่มาใช้กำหนดควบคุมการดำเนินกิจการ เพื่อผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสูงสุดของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยประกอบไปด้วย 4 ตัวแปร (ดังภาพที่ 2.1)

ภาพที่ 2.1 : แสดงส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix)

ที่มา: http://passakorn2326.blogspot.com (2560)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของ ผลลัพธ์ที่จะนำเสนอ ออกไปยังตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือการจัดหาและบริการเพื่อเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในสิ่งของ (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในมุมมองของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เช่น รถยนต์มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย เป็นต้น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะคุณภาพ สมรรถนะของการขับขี่รถยนต์ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น การออกแบบรถยนต์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคตามระดับการใช้งาน เพื่อแสดงฐานะทางสังคม เป็นต้น

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) โดยการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาพัฒนาการทำงานของรถยนต์ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบ GPS บนหน้าปัดแบบสัมผัสได้ ระบบสตาร์ทเครื่องแบบกด (Push Start Engine)

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) คือ การผสมระหว่างผลิตภัณฑ์หลายๆรูปแบบในสายการผลิตนั้นๆ เพื่อให้มีความหลากหลายของรถยนต์หลายๆรุ่น เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการรับรู้ถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป (Armstrong and Kotler. 2009 : 616) หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของรถยนต์ ถ้ามีคุณค่าประเมินกับราคาที่เหมาะสม และความสวยงามสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ตามนโยบายรัฐบาล ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง คือ คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เช่น ราคาที่จะซื้อรถยนต์เหมาะสม มีราคาค่าดอกเบี้ยที่ต่ำ ค่าผ่อนดาวน์ตามความต้องการของผู้บริโภค หรือราคาของการเปลี่ยนอะไหล่รถยนต์ มีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือ เงินกู้ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong and Kotler. 2009 : 617) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อรถยนต์ที่ใช้สนับสนุนจากการโฆษณาของผู้ผลิตรถยนต์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker and Stanton. 2007 : 677) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจในการซื้อรถยนต์ เช่น มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางสื่อต่างๆอย่างครอบคลุม การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ มีโปรโมชั่นลดราคาหากซื้อพร้อมกับเพื่อน หรือแนะนำลูกค้าคนอื่นต่อ มีการทำโปรโมชั่นขายพร้อมกับสินค้า อื่น เช่น หมวก กระเป๋า หรือ แก้วน้ำ เป็นต้น

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมต่างๆ เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด โยผู้ผลิตรถยนต์คือสถาบันการตลาดที่นำรถยนต์ส่งจำหน่ายไปยังลูกค้าที่โชว์รูม และในส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าจะประกอบด้วย การขนส่งรถยนต์ไปยังผู้จำหน่าย และการเก็บรักษารถยนต์ในคงคลัง โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงสถานที่จำหน่ายที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีศูนย์บริการมีสถานที่รองรับที่เพียงพอ หรือมีการจัดแสดงรถยนต์ทุกรุ่นแบบครบถ้วน เป็นต้น

สรุปได้ว่าจากแนวคิดที่ได้กล่าวมา ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการหลักข้างต้น คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย มีความสำคัญเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตวางแผนกลยุทธ์ต่างๆก่อนทำการผลิตรถยนต์ และกำหนดมาตรการ เพื่อเพิ่มยอดขาย กำไร และเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้นจากการคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด และตอบสนองต่อความต้องการลูกค้าได้อย่างสูงสุด เพื่อก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าของผู้ผลิตรถยนต์แบรนด์นั้นๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

2.4.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

Oliver (1999) กล่าวว่า ความภักดี คือ ลักษณะพฤติกรรมของลูกค้า มี 2 ด้านหลักๆ โดยด้านแรก คือพฤติกรรมเชิงการกระทำ (Behavioral Feature) คือ การที่ลูกค้าเคยกลับมาซื้อสินค้าตราสินค้าเดิม หรือมาใช้บริการในสถานที่ประกอบการใกล้ๆบริเวณที่อาศัยอยู่ รวมถึงแม้จะมีการตลาดจากคู่แข่งรายใหม่ๆเข้ามากระตุ้น ลูกค้ายังคงมีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า จนทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ และจำนวนครั้งในการซื้อถี่เป็นประจำ (Santouridis and Trivellas, 2010)และพฤติกรรมด้านที่สองคือพฤติกรรมเชิงทัศนคติ (Attitudinal Feature) เป็นพฤติกรรมที่เป็นหัวใจสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ทางลูกค้ามีการตัดสินใจจนเกิดเป็น พันธะ(Commitment) โดยมีความตั้งใจในการที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการของสินค้านั้น (Revisit Intention) กับผู้ผลิตรายนั้นๆและนำมาสู่ช่วงที่จะเกิดความภักดีในที่สุด (Action stage)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Dick and Basu (1994) กล่าวว่า ความภักดี คือ พฤติกรรมของลูกค้า ที่มีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเกิดจากความพึงพอในการบริโภค และใช้บริการสินค้านั้น จนเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันกับการซื้อสินค้านั้นจนซื้ออย่างต่อเนื่องนั่นเอง

ณัชพัชร ล้อปีดิษฐ์ (2549) กล่าวว่า ความภักดี คือ ทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าและการบริการเช่น ความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และความชื่นชอบ โดยนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีงามของลูกค้าที่มีต่อบริษัทของผู้ประกอบการ ไม่เพียงแต่เกิดจากการซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เพราะอาจจะเกิดจากปัจจัยด้านอื่น เช่นราคาสินค้าและบริการ ที่ให้ความพึงพอใจมากที่สุด หรือ เกิดความผิดพลาดข้อบกพร่องต่างๆน้อยกว่าคู่แข่งผู้ประกอบการรายอื่น จนลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นำไปสู่เกิดความจงรักภักดีในระยะยาวและมีการกลับมาซื้อซ้ำ และบอกต่อปากต่อปาก ถึงกลุ่มลูกค้าคนอื่นต่อไป

จากที่กล่าวมา สรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง แนวความคิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกชอบต่อสินค้านั้นๆ เกิดจากความตั้งใจที่เกิดจากประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ และเกิดจากการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจ โดยขึ้นกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยมีการประเมินผลตามที่ต้องการก่อนที่จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำโดยมากกว่า 1 -2 ครั้ง

2.4.2 องค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

Jacoby and Chestnut (1978) ได้สรุปวิจัยเรื่ององค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ 6 ประการดังนี้

(1) เป็นความโน้มเอียง คือ การมีจิตใจโน้มน้าวตามความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

(2) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม คือ การแสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โดยระบุเจาะจงตามความชอบ เช่น เลือกยี่ห้อรถยนต์รุ่นประเภทกลุ่มนี้ เนื่องจากมีความสะดวก ของฟังก์ชั่นการใช้งานที่ทันสมัย

(3) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง คือ การกลับมาซื้อซ้ำและใช้บริการของผู้ประกอบการรายเดิมโดยตามความถี่ของลูกค้า

(4) ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า คือ การที่มีคนร่วมตัดสินใจในการซื้อเพราะต้องการดูการได้ผลประโยชน์ส่วนรวม และตอบสนองต่อความต้องการมากที่สุด เช่น การซื้อรถครอบครัวจะมีความคิดเห็น จากสมาชิกในครอบครัวมาช่วยในเรื่องการตัดสินใจซื้อด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(5) มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งหรือมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าหรือประเภทของตราสินค้านั้น

(6) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วยการตัดสินใจและประเมินผล คือ การเปรียบเทียบสินค้าว่าคุ้มค่าหรือไม่ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของความภักดี คือ การประกอบด้วยการมีจิตใจโน้มเอียงตามความชื่นชอบ การแสดงพฤติกรรมในการซื้อซ้ำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ช่วยตัดสินใจซื้อสินค้า และการเปรียบเทียบกลุ่มรถยนต์ในตราสินค้าที่ลูกค้าสนใจมีส่วนที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

2.4.3 ประเภทของความภักดีต่อตราสินค้า

Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ประเภท โดยทำการทบทวนจากทัศนคติต่อตราสินค้าและการซื้อซ้ำมีดังนี้

(1) ไม่เกิดความภักดี (No Loyalty) คือ ลูกค้าประเภทนี้จะไม่มีความภักดีในตราสินค้าเลย ตั้งแต่ในด้านแง่คิดความรู้สึกที่อยากจะมาซื้อยี่ห้อสินค้านั้นๆ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลปัจจัยใดๆก็ตาม

(2) ความภักดีปลอม (Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty) คือ ลูกค้าประเภทนี้จะมีการซื้อซ้ำๆที่ค่อนข้างบ่อยมากๆเนื่องมาจากความสะดวกสบาย โดยยังคงมีทัศนคติในด้านลบไม่ดีต่อบริษัท และมีความผูกพันกับตราสินค้ายี่ห้อนี้ในระดับที่ต่ำมากๆ

(3) ความภักดีที่แอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ลูกค้าประเภทนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และความภักดีที่มีความผูกพันต่อสินค้าสูงมาก แต่การซื้ออุดหนุนสินค้าต่ำ โดยผู้ประกอบการต้องมีการปรับแก้ไขสถานการณ์ไปตามทัศนคติของลูกค้า

(4) ความภักดีประเภท (Premium Loyalty หรือ True Loyalty) คือ จะมีความผูกพันต่อสินค้า ยี่ห้อนั้นสูงมากๆ มีการมาอุดหนุนซื้อซ้ำต่อเนื่อง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะชื่นชอบลูกค้าประเภทนี้มากๆ เพราะได้มีการบอกต่อปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่นให้มาอุดหนุนอีกด้วย

แนวคิดที่ได้กล่าวมา สรุปความหมายของความภักดีมีองค์ประกอบต่างๆ และประเภทของความภักดีที่มีความสอดคล้องในด้านความผูกพันในตราสินค้า ได้แก่ ประเภทลูกค้าที่ไม่เกิดความภักดี ความภักดีปลอม ความภักดีที่แอบแฝง และความภักดีประเภทที่มีความผูกพันต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้นสูงมากๆ โดยมีการประเมินคุณค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ จะสนับสนุนให้เกิดความภักดีที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึกเป็นการชอบต่อสินค้านั้นๆ ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจเน้นประสบการณ์ในการซื้อซ้ำ และความภักดีที่เกิดจากการกระทำที่เกิดจากแรงจูงใจ ทั้งนี้ขึ้นกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยมีการประเมินผลตามที่ต้องการก่อนที่จะเกิดการกลับมาซื้อซ้ำโดยมากกว่า 1 -2 ครั้ง เช่น การซื้อรถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนึ่ง เพราะมีการบริการที่ดี และเครื่องยนต์ทำงานมีประสิทธิภาพ อะไหล่สามารถหาซื้อได้สะดวกในราคาที่สามารถจับต้องได้ โดยจะมีการวัดผลความภักดีต่อตราสินค้า จากจำนวนครั้งในการซื้อรถยนต์ และการนึกคิดถึงตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรกก่อนจะซื้อในครั้งถัดไปอย่างต่อเนื่อง

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับรถยนต์และอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์

2.5.1 ความหมายและประวัติของรถยนต์

รถยนต์ หมายถึง ยานพาหนะทางบกที่ขับเคลื่อนที่ด้วยพลังงานอย่างใดอย่างหนึ่งและถ่ายทอดลงสู่ล้อ เพื่อพาผู้ขับ ผู้โดยสาร หรือสิ่งของ ไปยังจุดหมายปลายทาง ปัจจุบัน รถยนต์โดยส่วนมากได้รับการออกแบบอย่างซับซ้อนในทางวิศวกรรม และหลากหลายประเภท ตามความเหมาะสมของการใช้งานหรือใช้สำหรับงานเฉพาะกิจ(sankpidsave.wordpress.com.,2560) ทั้งนี้เว้นแต่รถไฟก่อนช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรม ยานพาหนะของผู้คนในสมัยนั้น ยังคงอาศัยแรงของสัตว์ เช่น รถม้า หลังจากมีการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้มีการประยุกต์ใช้แรงดันไอน้ำมาขับเคลื่อนเป็นยานพาหนะแบบใหม่ที่ไม่ต้องอาศัยแรงของสัตว์ ในปี ค.ศ. 1886 คาร์ล เบ็นทซ์ วิศวกรชาวเยอรมันได้สร้างรถยนต์ที่ใช้เครื่องยนต์เพลิงเผาไหม้คันแรกของโลกได้สำเร็จ (Benz Patent Motorwagen) โดยใช้โครงสร้างแบบลูกสูบเหมือนของเครื่องจักรไอน้ำ เพียงแต่ได้เพิ่มอุปกรณ์ที่จะเปลี่ยนเชื้อเพลิงในรูปของเหลวให้กลายเป็นก๊าซ และเพิ่มวาล์วไอดีไอเสีย ในรูปแบบของเครื่องยนต์ 4 จังหวะ (ปัจจุบันรถยนต์ใช้ระบบเครื่องยนต์แบบสันดาปภายใน) เครื่องยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงในยุคแรก ๆ นั้น ใช้น้ำมันเบนซินเป็นเชื้อเพลิง ต่อมาใน ค.ศ. 1897 รูด็อล์ฟ ดีเซิล พยายามคิดค้นพลังงานอื่นมาใช้กับเครื่องยนต์ จนสำเร็จเป็นเครื่องยนต์ดีเซลประเทศไทยเริ่มมีรถยนต์ใช้ในช่วงปี พ.ศ. 2446 (ค.ศ. 1903) ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยชาวต่างชาติเป็นคนนำเข้ามาภายในประเทศซึ่งได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก หลังจากนั้นไทยได้เริ่มมีอุตสาหกรรมรถยนต์โดยใช้ชื่อบริษัทว่า ไทยรุ่ง ยูเนี่ยนคาร์ แต่ปัจจุบันเชื้อเพลิงดังกล่าวมีราคาสูงขึ้นและปริมาณน้อยลงมากทำให้มีการคิดค้นรถยนต์รุ่นใหม่ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าซึ่งสามารถผลิตขึ้นเองได้และมีความนิยมมากขึ้น

2.5.2 ประเภทของรถยนต์

(1) รถยนต์ประเภท A – Segment (car.boxzaracing.com, 2560) จะเป็นกลุ่มรถยนต์ที่มีขนาดเครื่องยนต์ 660 cc. - ไม่เกิน 1000 cc. ซึ่งรถประเภทนี้จะเป็นรถยนต์ที่เหมาะกับการใช้งานในเมืองและแถบชานเมือง เนื่องจากเป็นรถที่มีขนาดเล็ก ใช้งานได้คล่องแคล้ว ในเรื่องของการขับขี่และการจอดรถ โดยรถยนต์ประเภท A - Segment จะถูกเรียกว่า Kei Car ที่เฉพาะในประเทศญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างเช่น รถ Honda N-Box , รถ Suzuki Wagon-R รถ Daihatsu Mira เป็นต้นส่วน รถ Toyota Aygo , รถ Suzuki Celerio ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ประเภท A-Segment ด้วยเช่นกัน

(2) รถยนต์ประเภท B – Segment (car.boxzaracing.com ,2560) จะเป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่กว่า รถยนต์ประเภท A - Segment ขึ้นมาหน่อย โดยจะเป็นเครื่องยนต์ขนาดประมาณ 1,000 cc. - 1,500 cc. โดยส่วนรถยนต์ประเภท B - Segment จะเหมาะสำหรับผู้ที่มีครอบครัวเล็กๆ หรือ ผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่ต้องการมีรถไว้ใช้งาน จุดเด่นๆของรถประเภท B- Segment ถ้าใช้งานคนเดียวจะสามารถจุของได้เยอะพอสมควร ส่วนในประเทศไทยยังสามารถแบ่งรถประเภท B - Segment ได้เป็นสองประเภทอีกด้วย รถ Eco Car (อีโคคาร์) ก็ถือว่าเป็นรถประเภท B- Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ประมาณ 1,200 cc. เป็นส่วนใหญ่ เช่น รถ Nissan March , รถ Mitsubishi Mirage , รถ Honda Brio , รถ Suzuki Swift และ รถ Toyota Yaris รุ่นตั้งแต่ปี 2013 ขึ้นไป รถระดับปกติ ก็ถือว่าเป็นรถยนต์ประเภท B-Segment ด้วยเช่นกัน โดยจะมีเครื่องยนต์ที่ใหญ่กว่ารถประเภทอีโคคาร์ มีในส่วนของออฟชั่นให้เลือกเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น Toyota Vios , Honda City , Honda City , Honda Jazz , Ford Fiest ,และ Mazda2

(3) รถยนต์ประเภท C-Segment (car.boxzaracing.com ,2560) จะเป็นรถยนต์นั่ง ที่มีขนาดไม่เล็กไม่ใหญ่หรือที่หลายๆท่านนั้นชอบเรียกว่ารถยนต์ขนาด คอมแพกต์ เหมาะสำหรับเป็นรถครอบครัว โดยรถยนต์ประเภท C- Segment จะมีกาปรับแต่งเครื่องยนต์และระบบช่วงล่างให้มีสมรรถนะเพิ่มมากขึ้น รถยนต์ประเภท C- Segment จะมีความยาวของรถประมาณ 4.4 - 4.75 เมตร และในส่วนของความจุเครื่องยนต์ จะอยู่ที่ 1,500 cc. - 2,200 cc. ยกตัวอย่างเช่น Toyota Corolla Altis , Honda Civic , Ford Focus และ Mazda 3

สรุปข้อมูลได้ว่า รถยนต์ เป็นยานพาหนะเพื่อใช้ในการคมนาคม เคลื่อนย้ายจากจุดหมายหนึ่งไปยังอีกจุดหมายหนึ่ง โดยมีที่เป็นทั้งระบบขับเคลื่อนด้วยแรงดันไอน้ำ จนพัฒนาต่อมาเป็นการขับเคลื่อน โดยใช้เครื่องยนต์เพลิงเผาไหม้และในอนาคตกำลังจะพัฒนามาใช้พลังงานไฟฟ้าในการขับเคลื่อน ซึ่งในประเภทของกลุ่มรถยนต์ที่สนใจศึกษา มีทั้ง A,B,C Segment โดยแบ่งตามขนาดเครื่องยนต์และประเภทการใช้งาน หรือเหมาะกับแบบครอบครัว ซึ่งจะช่วยบ่งบอกความชอบความต้องการของผู้บริโภคได้

2.5.3 อุตสาหกรรมแนวโน้มตลาดรถยนต์ในประเทศไทย

Kasikorn AEC and Business Advisory (2562) ระบุว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2562 คาดว่ายอดขายรถยนต์ไฟฟ้าของไทยยังคงเติบโตอย่างก้าวกระโดด สวนทางกับภาพรวมตลาดรถยนต์ไทยที่หดตัวเล็กน้อย ตลาดรถยนต์ไทยกำลังจะค่อยๆเปลี่ยนไปสู่ยุครถยนต์ไฟฟ้าตามแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์โลก ปัจจุบันรัฐบาลทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และจีนต่างออกกฎหมายควบคุมก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ให้เข้มงวดขึ้น บางประเทศถึงกับมีการกำหนดวันเลิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยน้ำมันกันเลยทีเดียว ประกอบกับราคาน้ำมันที่คาดว่าจะยังอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทำให้หน่วยงานรัฐของหลายประเทศเริ่มสนับสนุนการผลิตรถยนต์ EV มากขึ้น รัฐบาลไทยเองประกาศลดภาษีสรรพสามิตในรถยนต์ EV เมื่อปี 2560 ทำให้ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด เห็นได้จากยอดขายของรถยนต์ไฟฟ้าไฮบริดจ์ (HEV) และรถยนต์ไฟฟ้าแบบแบตเตอรี่ (BEVs) ที่เติบโตขึ้นในปี 2018 และ คาดว่ารถยนต์ไฟฟ้าทั้งสามประเภทจะเติบโตมากขึ้นไปอีกในปี 2562 สวนทางกับภาพรวมตลาดรถยนต์ไทยที่คาดว่าจะหดตัวลงเล็กน้อยในปีนี้ (ดังภาพที่ 2.2)

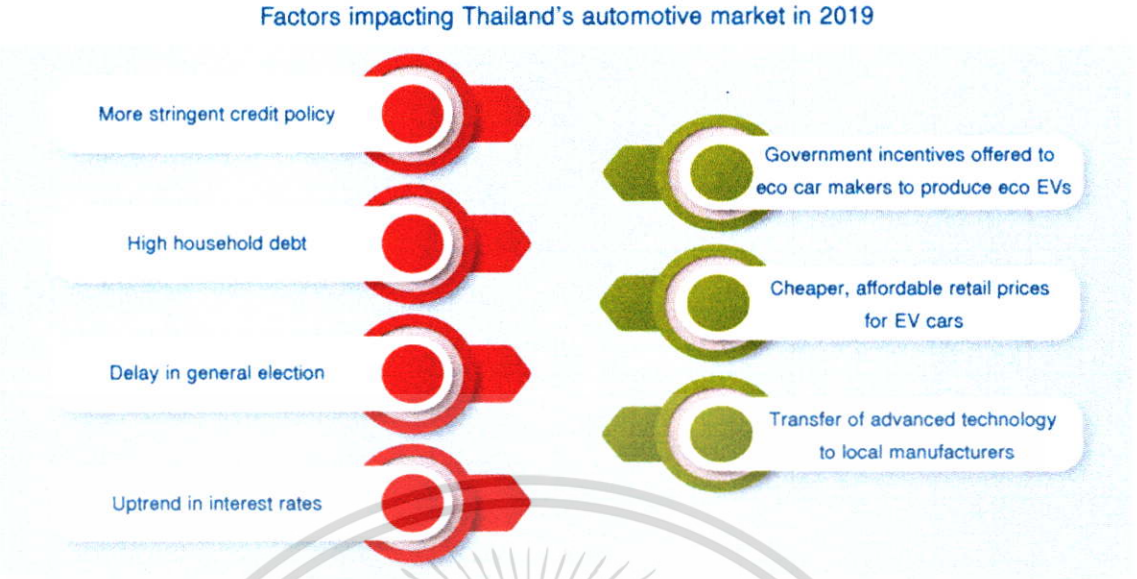
Domestic automotive market — 2019 projections

Vehicle types	2018 Sales Volume (vehicles)	2018 %yoy	2019 Sales Volume (vehicles)	2019 %yoy
EV	21,000	75%	37,000 - 38,500	76% - 83%
- HEV	12,200	270%	25,100 - 26,050	106% - 114%
- PHEV	8,745	1%	11,500 - 12,000	32% - 37%
- BEV	55	104%	400 - 450	627% - 718%
Eco Cars (ICE)	171,000	37%	152,000 - 157,000	(-11%) - (-8%)
Others	838,000	14%	791,000 - 814,500	(-6%) - (-3%)
Total domestic automotive sales	1,030,000	18%	980,000 - 1,010,000	(-5%) - (-2%)

ภาพที่ 2.2 : แสดงยอดขายรถยนต์ภายในประเทศ (Domestic automotive market-2562 projections)
ที่มา: https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/067-Automotive-Thailand (2562)

อยู่ในระดับสูง ทำให้ธนาคารมีนโยบายการปล่อยสินเชื่อที่เข้มงวดขึ้น เพื่อรับมือกับหนี้เสียจากการปล่อยกู้รถยนต์ นอกจากนั้นอัตราดอกเบี้ยที่มีแนวโน้มสูงขึ้นและความล่าช้าของการเลือกตั้งอาจทำให้อุปสงค์การซื้อรถยนต์ลดลง อย่างไรก็ตามรถยนต์ไฟฟ้าโดยเฉพาะรถยนต์ HEVs และ BEVs จะยังคงสนับสนุนอุตสาหกรรมต่อไป ในปี 2562 รัฐบาลจะพยายามกระตุ้นให้ผู้ผลิตรถยนต์อีโคคาร์เปิดตัวรถยนต์อีโคอีวีมากขึ้น โดยเฉพาะประเภทไฮบริดจ์ รถยนต์อีโคอีวีเหล่านี้จะได้รับการลดภาษีสรรพสามิตเช่นเดียวกับรถไฟฟ้ารุ่นอื่นๆ ทำให้ราคาขายจับต้องได้มากขึ้น นอกจากนี้การที่บริษัทไทยร่วมทุนกับบริษัทต่างชาติก็ช่วยให้เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีขั้นสูงและเป็นอีกปัจจัยที่ช่วยผลักดันให้อุตสาหกรรมรถยนต์ไฟฟ้าเติบโตได้ดีขึ้นในอนาคตด้วย (ดังภาพที่ 2.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 : แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อตลาดรถยนต์ของประเทศไทยในปี 2562

(Factor impacting Thailand's automotive market in 2562)

ที่มา : https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/067-Automotive-Thailand-2562 (2560)

การส่งออกรถยนต์ของไทยกำลังเติบโตขึ้นอย่างช้า ๆ ในปี 2562 ปัจจุบันอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยผลิตรถยนต์เพื่อการส่งออกคิดเป็นสัดส่วนกว่า 60% ของการผลิตทั้งหมด และยอดการผลิตเพื่อการส่งออกก็เติบโตเร็วกว่ายอดการผลิตเพื่อขายในประเทศอีกด้วย ในปี 2562 คาดการณ์ว่าการส่งออกรถยนต์ของไทยจะเติบโตเพียง 1-4% เป็นผลมาจากภาวะเศรษฐกิจในยุโรปที่ยังคงชะลอตัว ส่วนตลาดเวียดนามคาดว่าการส่งออกรถยนต์จากไทยจะเติบโตถึง 14-22% ในปีนี้ เนื่องจากสาเหตุดังต่อไปนี้

(1) ปัญหาจากมาตรการการควบคุมการนำเข้ารถยนต์ที่คลี่คลายลงบางส่วน

(2) ผู้ผลิตรถยนต์นั่งหลายค่ายมีการย้ายฐานผลิตมายังไทยเพื่อส่งออกไปยังเวียดนามมากขึ้น

(3) ประชากรในเวียดนามมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

(4) ราคาของรถยนต์นั่งขนาดเล็กแบบประหยัดพลังงานจับต้องได้มากขึ้น ในขณะที่ราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูงที่เวียดนาม

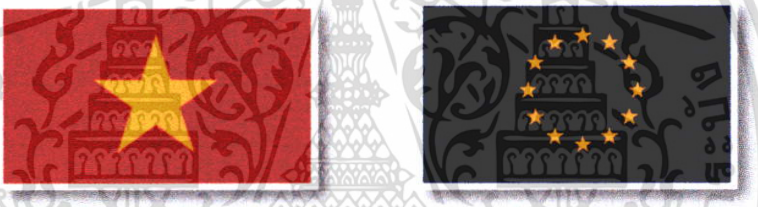
อย่างไรก็ตาม การส่งออกรถยนต์จากไทยไปยุโรปจะเผชิญปัญหานักลงทุนย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศในยุโรปมากขึ้น เช่น ฮังการี เนเธอร์แลนด์ และฟินแลนด์ เพื่อลดต้นทุนขนส่ง นอกจากนี้การควบคุมปริมาณควันไอเสียรถยนต์ในยุโรปเป็นอีกปัจจัยที่จะกดดันการส่งออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รถยนต์จากไทย สุดท้ายนี้ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (United States-Mexico-Canada Agreement: USMCA) ที่จะเริ่มใช้ตั้งแต่ปี 2563 ก็มีข้อบังคับเรื่องแหล่งผลิตรถยนต์ที่เข้มงวดขึ้น ส่งผลกระทบเชิงลบกับการส่งออกรถยนต์จากไทยไปประเทศสมาชิก USMCA ดังนั้นประเทศไทยจึงควรลดผลกระทบเชิงลบเหล่านี้ด้วยการเพิ่มการผลิตและส่งออกรถยนต์ EV ไปยังตลาดยุโรปและประเทศสมาชิก USMA แทนการส่งรถยนต์ที่ใช้น้ำมันแบบดั้งเดิม เนื่องจากประเทศเหล่านี้ส่งเสริมการใช้รถยนต์ EV เป็นอย่างมาก (ดังภาพที่ 2.4)

Automotive export market — 2019 projections

Countries	2018 Sales Volume (vehicles)	2018 %yoy	2019 Sales Volume (vehicles)	2019 %yoy
Vietnam	53,400	44%	61,000 - 65,000	14% - 22%
Europe	123,000	-14%	118,000 - 123,000	(-4%) - (0%)
Overall	1,135,000	-1%	1,150,000 - 1,180,000	1% - 4%



ภาพที่ 2.4 : แสดงยอดขายรถยนต์ในตลาดต่างประเทศ

(Automotive export market -2562 projections)

ที่มา : https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/067-Automotive-Thailand-2562 / (2560)

นโยบายภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการผลิตรถยนต์ EV และขยายตลาดรถยนต์ไฟฟ้าภาพรวมยอดขายรถยนต์ของไทยคาดว่าทรงตัวหรือปรับตัวลงเล็กน้อยในปี 2562 จากยอดขายในประเทศที่หดตัวลงประกอบกับยอดการส่งออกที่เติบโตขึ้นเพียงเล็กน้อย ดังนั้น รัฐบาลไทยจึงพยายามส่งเสริมการผลิตรถยนต์ EV และชิ้นส่วนยานยนต์ไฮเทคอย่างต่อเนื่องผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุน BOI ซึ่งเมื่อสิ้นปี 2561 รัฐบาลได้อนุมัติโครงการผลิตรถยนต์ HEVs และแบตเตอรี่ ให้กับบริษัท นิสสันมอเตอร์ จำกัด และ บริษัท ฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด มูลค่ารวม 888 ล้านเหรียญสหรัฐ (ประมาณ 28 พันล้านบาท) นอกจากนั้น ผู้ผลิตหลายรายมีแผนที่จะลงทุนและกำลังศึกษาเพื่อโอกาสหรืออยู่ในขั้นตอนของการขอรับการส่งเสริมการลงทุน ถึงแม้ว่ากลุ่มรถยนต์ EV จะมีสัดส่วนในตลาดรถยนต์ไทยเพียงเล็กน้อย แต่คาดว่าจะเติบโตอย่างรวดเร็วและจะกลายเป็นปัจจัยขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยานยนต์ของประเทศไทยในอนาคต (ดังภาพที่ 2.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 2.5 : แสดงค่ายรถยนต์แต่ละประเภท ในรูปแบบ BOI package to produce EV car (Automotive manufacturers applying for BOI package to produce EV car)

ที่มา : https://www.mreport.co.th/experts/business-and-management/067-Automotive-Thailand-2562 /(2560)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

กมลทิพย์ นามมา (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิม 2) เพื่อศึกษาระดับความภักดีและส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้ แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคและ3) เพื่อหาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบ คือ T-test One-way-ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) ปัจจัยจำแนกส่วนบุคคลโดยใช้สถิติทดสอบ T-test และOne-way-ANOVA ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยผู้บริโภคมีระดับความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมด้านพฤติกรรมการร้องเรียนมากที่สุด ระดับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากับ 3.93 โดยผู้บริโภคมีระดับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมทางการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีของผู้บริโภค โดยรวมได้ร้อยละ 39.30

มงคล หาญวีระ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์รถยนต์ใหม่จากประเทศจีน และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยระเบียบวิธีวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อได้มาซึ่งปัจจัยในเบื้องต้นของงานวิจัย 2) การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์เชิงลึกของกระบวนการ เพื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย ซึ่งเป็นการยืนยันแบบจำลองจากการทบทวนวรรณกรรม และ 3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วยประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า , ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ต่อบริษัทผู้ผลิต และบุคลิกภาพตราสินค้า 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยความพึงพอใจในรถยนต์และการบริการและ 3) ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค , ต้นทุนของผู้บริโภค , ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร อันจะนำไปสู่การความจงรักภักดีเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ จากนั้นนำไปพัฒนาเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างเก็บแบบสอบถาม จำนวน 508 ชุดจากนั้นนำข้อมูลจากการวิจัยที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจและการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง จากผลการวิจัยพบว่า มีการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยโดยพิจารณาจากค่าน้ำหนักปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อความจงรักภักดี คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 2) ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยส่วนผสมทางการตลาด มีผลทางอ้อมต่อการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้า

ชญานิศ เฉลิมสุข, เติมพงษ์ สุนทรโรทก, วัฒนา เอกปมิตศิลป์ และ ประสงค์ อุทัย(2560) ได้ทำการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การศึกษาถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.80 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.90 จบการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ72.60 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง น้อยกว่า 9,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 39.80 ตำแหน่งงานพบว่าเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จานวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ36.20 พนักงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจส่วนตัว จานวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.90 ข้าราชการ จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 7.60 ไม่ระบุตำแหน่งงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 รองลงมาคือจำนวน 5 – 10 ปี จานวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และ 3 – 5 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 35.32 น้อยกว่า 3 ปี จานวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 22.63 ตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของประชาชนในเขตบางนา กรุงเทพฯ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบริการหลังการขาย ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านคุณภาพ และด้านตราสินค้า ตามลำดับ

ดวงฤดี อุทัยหอม (2559) ได้ทำงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ของลูกค้าในเขตจังหวัดภาคใต้ 2) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีของลูกค้าต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของบริษัทหาดใหญ่ ออโต้ โมบิล จำกัด จำนวน 252 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ อยู่ในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ยตามลำดับ ดังนี้ 4.15, 4.20, 3.98 และ 4.00 2) ลูกค้าที่มี เพศ ช่วงอายุ จำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ที่ครอบครอง และระยะเวลาที่ครอบครองรถยนต์วอลโว่คันปัจจุบันต่างกัน มีความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายไม่แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและภาพย่อย 3) ตัวแปรที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีต่อการใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ ได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 คือ ความพึงพอใจด้านสถานที่จัดจำหน่ายและการบริการ (X2) ความเชื่อมั่นต่อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ (X3) ความพึงพอใจด้านราคา (X1) ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้าและบริการ (X5) ภาพลักษณ์ของรถยนต์นั่งส่วนบุคคลวอลโว่ (X6) และความพึงพอใจด้านการให้บริการข้อมูล และข่าวสาร (X4) สมการทำนาย คือ Y = .167 X1+.257X2 +.192 X3 +.130 X4 +.136 X5 +.131 X6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจจะใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการทำวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือขับขี่รถยนต์ยี่ห้อเดิมมากกว่า 1 คันขึ้นไป และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ทำวิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์หรือขับขี่รถยนต์ยี่ห้อเดิมมากกว่า 1 คันขึ้นไป และอยู่อาศัยหรือทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผู้ทำวิจัยจึงไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (,1997) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง 384 คน และ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 16 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

$$n = \frac{Z^2}{4e^2} \qquad (3.1)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (Z = 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ 5)

เมื่อทำการแทนค่าลงในสูตร จะได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างประมาณ 384 คน และ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 16 ชุด รวมเป็น 400 ชุด

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

โดยจะใช้วิธีการสุ่มแบบโดยเจาะจง โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามจากโชว์รูมในเขตกรุงเทพมหานครดังต่อไปนี้ โดยอ้างอิงจากยอดขายรถยนต์จากงานมอเตอร์โชว์ปี 2019 มากที่สุด 5 อันดับแรก (ดังตารางที่ 3.1)

$$\text{โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่} = \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนเขตถูกเลือก}}$$

$$= \frac{400}{4} = 100 \text{ ตัวอย่าง}$$

ตารางที่ 3.1 แสดงพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งตามจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูล

พื้นที่	เขตกรุงเทพมหานคร	จำนวน (ตัวอย่าง)
1	เขตดินแดง เขตพญาไท เขตราชเทวี ได้แก่ โชว์รูมโตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน, อิซูซุ, มาสด้า, มิตซูบิชิ	100 ตัวอย่าง
2	เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางนา ได้แก่ โชว์รูมโตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน, อิซูซุ, มาสด้า, มิตซูบิชิ	100 ตัวอย่าง
3	เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตบางเขน ได้แก่ โชว์รูมโตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน, อิซูซุ, มาสด้า, มิตซูบิชิ	100 ตัวอย่าง
4	เขตบางกะปิ เขตประเวศ เขตลาดกระบัง ได้แก่ โชว์รูมโตโยต้า, ฮอนด้า, นิสสัน, อิซูซุ, มาสด้า, มิตซูบิชิ	100 ตัวอย่าง
รวมเป็น		400 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคซึ่งตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด เป็นแบบให้เลือกเพียง 1 คำตอบโดยใช้หลักการถามจาก 6W1H พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยจำนวนทั้งหมด 8 ข้อดังนี้ ใครซื้อ, ซื้ออะไร, ทำไมถึงซื้อ, ซื้อให้ใคร, ซื้อเมื่อไหร่, ซื้อที่ไหน, ซื้ออย่างไร

แบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 21 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale คือ เป็นแบบสอบปลายปิดที่ประมาณค่าความเห็นโดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\text{สูตรความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

ความกว้างของอัตรภาคชั้น = 0.80

แสดงเฉฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบ Likert Scale คือ เป็นแบบสอบปลายปิดที่ประมาณค่าความเห็น โดยมีระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน		ระดับความคิดเห็น
คะแนน 5	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 4	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนน 3	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 2	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนน 1	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

$$\text{สูตรความกว้างของอัตรภาคชั้น} = \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{(5-1)}{5}$$

ความกว้างของอัตรภาคชั้น = 0.80

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงเฉฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.18-2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ทำวิจัยมีวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดสิ่งที่ต้องการจะทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่สนใจทำวิจัย และประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

2. นิยามตัวแปรที่สนใจจะทำการวิจัย และต้องการวัดในแบบสอบถามแล้วทำฉบับร่างออกมาเป็นแบบสอบถาม

3. ทำการปรับปรุงคุณภาพและแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

4. นำไปทดลองใช้ก่อนเพื่อความเชื่อมั่นว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มขนาดเล็กๆ เพื่อสอบถามถึงความเข้าใจคำถามและวิธีการตอบคำถามแล้วนำผลการทดลองมาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้งก่อนนำไปใช้จริง จำนวน 30 คน โดยนำตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น

5. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบประมาณค่า โดยใช้วิธีการของ Cronbach's Alpha ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีการนี้ จะเรียกว่า"สัมประสิทธิ์แอลฟา" (α) โดยมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma S_i^2}{S_t^2}\right) \qquad (3.2)$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่น

k หมายถึง จำนวนข้อของเครื่องมือ

ΣS_i^2 หมายถึง ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S_t^2 หมายถึง ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าอัลฟ่าจะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ค่าที่ใกล้เคียง1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546 :49) ในการทดสอบจะนำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามไปทดสอบเก็บกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง และนำมาทดสอบค่าครอนบัค อัลฟา โดยค่าที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7 แสดงค่าได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Cronbach's Alpha)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	30	0.707
ราคา	30	0.732
ช่องทางการจัดจำหน่าย	30	0.784
การส่งเสริมการตลาด	30	0.860
ความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	30	0.800

6. นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 วิธีการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูล โดยข้อมูลประเภทนี้จะได้มาจากการใช้แบบสอบถาม

3.3.2 วิธีการเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลผู้วิจัยไปสืบค้นมาเพิ่มเติม และได้มาจากข้อมูลที่มีผู้อื่นรวบรวมไว้แล้ว เช่นเอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอ ในงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ศึกษาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<u>สมมติฐานที่ 1</u> ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	-
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	T-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	One-Way ANOVA
<u>สมมติฐานที่ 2</u> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นการเปรียบเทียบความถี่ของข้อมูลที่ต้องการกับความถี่ของข้อมูลทั้งหมดที่เทียบเป็น 100 ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{N} \qquad (3.3)$$

เมื่อ P หมายถึง ร้อยละ (Percentage)

f หมายถึง ความถี่ของข้อมูลที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

N หมายถึง จำนวนความถี่ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่าเฉลี่ยเลขาคณิต (Arithmetic Mean)

เป็นค่าที่นำมาใช้วัดแนวโน้มสู่ส่วนกลางที่ใช้มากที่สุด โดยเป็นค่าที่ได้จากการคำนวณจากผลรวมของข้อมูลทั้งหมดแล้ว นำมาหารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด (n)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \qquad (3.4)$$

โดยที่ X คือ คะแนนของแต่ละตัวอย่าง

$\overline{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ คือ ผลรวมของค่าต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง

n คือ จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

สถิติ T-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1.1 ด้านเพศ คือ เพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample T-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_1^2}{n_2}}} \qquad (3.5)$$

เมื่อ t แทนค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน t-distribution

X_1, X_2 แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

เป็นการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวหรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเดียว เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวหรือมีปัจจัยเดียว แต่จำแนกเป็น 2 ระดับหรือ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยเช่น อายุ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ถือว่าหน่วยที่ได้รับปัจจัยระดับเดียวกันมาจากประชากรเดียวกัน

โดยมีสมมติฐาน ANOVA มีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานทางสถิติ

1. สมมติฐานทางสถิติที่ทดสอบด้วยวิธี One-Way ANOVA คือ

เมื่อ H0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มที่ไม่แตกต่างกัน

H1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร อย่างน้อย 2 กลุ่มที่แตกต่างกัน

H0 : $\mu_1 = \mu_2 = \ldots = \mu_k$

H1 : $\mu_1 \neq \mu_2 \neq \ldots \neq \mu_k$ หรือมี μ_i อย่างน้อย 1คู่ที่แตกต่างกัน

โดยมีสูตรการวิเคราะห์ดังนี้

Source of Variance (SOV)	df	Sum Square (SS) ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน	Mean Square (MS) ความแปรปรวน	F-ratio
Between Groups (Treatment)	k-1 k=จำนวนกลุ่ม	$SSB = \sum_{j=1}^{k}\left(\frac{T_j^2}{n_j}\right) - \frac{T^2}{n}$ $SSB = \sum_{j=1}^{k} n_j(\bar{X}_j - \bar{X}_t)^2$	$MSB = \frac{SSB}{k-1}$	$F = \frac{MSB}{MSW}$
Within Groups (Error)	n-k n=จำนวนตัวอย่างทั้งหมด	$SSW = \sum_{j=1}^{K}\sum_{i=1}^{n_j} X_{ij}^2 - \sum_{j=1}^{K}\left(\frac{T_j^2}{n_j}\right)$ SSW = SST - SSB $SSW = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n}(X_{ij} - \bar{X}_j)^2$	$MSW = \frac{SSW}{n-k}$	
Total	n-1	$SST = \sum_{j=1}^{K}\sum_{i=1}^{n} X_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$ $SST = \sum_{j=1}^{k}\sum_{i=1}^{n}(X_{ij} - \bar{X}_t)^2$		

ภาพที่ 3.1 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ที่มา : http://www2.it.kmutnb.ac.th/teacher/FileDL/AsstProfDrNalinpat183256000043.pdf /(2562)

เมื่อ T_i = ผลรวมของคะแนน n ค่าในแต่ละกลุ่ม

T = ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n_j = จำนวนข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

K = จำนวนกลุ่ม

X_{ij} = ข้อมูลตัวที่ i (แถว) ในกลุ่ม j (คอลัมน์)

$\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม j

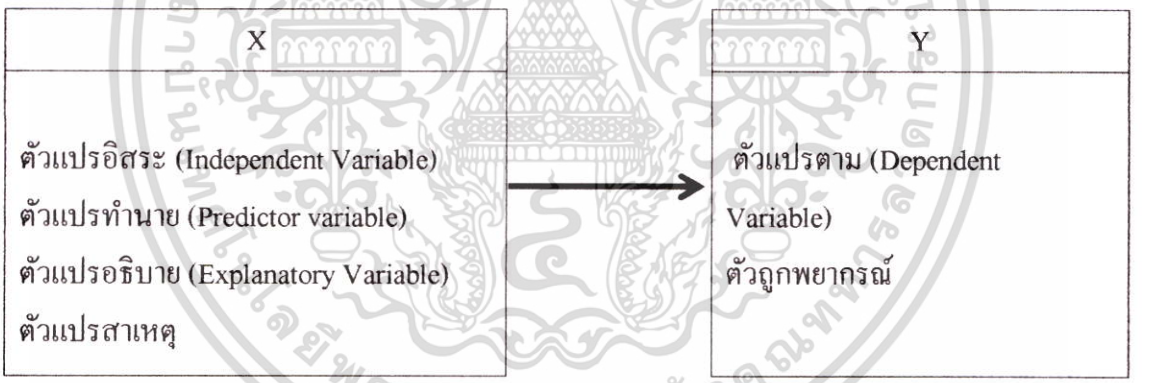
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยรวม

$\sum_{j=}^{k} \sum_{i=1}^{n} x_{ij}^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสองทุกๆค่าในทุกกลุ่ม

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ถ้าศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดี่ยวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) ถ้าตัวแปรอิสระมีมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ หรือสร้างสมการทำนายหรือพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) หนึ่งตัวจากกลุ่มตัวแปรอิสระ (X) หลายตัวนั้น ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องมีหลักฐานตามทฤษฎีหรือรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าเป็นตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม



การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว เพื่อศึกษาว่ามีตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ร่วมกันทำนายหรือพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปรของตัวแปรตามได้ โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการในรูปของประชากร $Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \ldots + \beta_k x_k + \varepsilon$ (3.6)

สมการในรูปของตัวอย่าง $y = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \ldots + b_k x_k + e$ (3.7)

สมการทานายผล (สมการพยากรณ์) $\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \ldots + b_k x_k$ (3.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังนี้

x_i คือ ค่าของตัวแปรอิสระแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ x_iสำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

Y คือ ค่าของตัวแปรตาม (จะใช้สัญลักษณ์ y สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และใช้ค่า y chart สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย)

κ คือ จำนวนตัวแปรอิสระในสมการถดถอย

β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย (จะใช้สัญลักษณ์ b_0สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ β_0 หรือ b_0 จะเป็นจุดตัด (Intercept) แกน y ของสมการ

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระ x_iแต่ละตัว (จะใช้สัญลักษณ์ b_i สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง และ สำหรับค่าประมาณหรือตัวทำนาย) โดยที่ค่า β_i หรือ b_iจะแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงของค่า x_iต่อค่า y ดังนี้ คือ ถ้าค่า x_i เปลี่ยนไป 1 หน่วย จะทำให้ค่า y เปลี่ยนไป b_i หน่วย

ε คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual) ระหว่างค่า Y และค่า y chart (จะใช้สัญลักษณ์ e สำหรับค่าที่ได้จากตัวอย่าง)

การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearlity)

ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ หมายถึง ภาวะที่ตัวแปรในการวิจัยที่เป็นตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีผลเสียต่อการวิเคราะห์ถดถอย ทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง วิธีการตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ทำได้โดยใช้โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ตรวจสอบค่าสถิติ 2 ตัว คือ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ค่าสถิติ Tolerance หมายถึง สัดส่วนความแปรปรวนในตัวแปรที่อธิบายไม่ได้ด้วยตัวแปรตัวอื่น ๆ

ถ้า Tolerance มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ สูง

ส่วนค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ ต่ำ

ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับค่าสถิติ VIF มีค่าเท่ากับส่วนกลับของค่า Tolerance จึงแปรความหมายตรงกันข้าม กล่าวคือ ค่า VIF ที่สูงมาก (มีค่าสูงสุดเท่ากับ 10.0) แสดงว่า มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุสูงมากในกลุ่มตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, หน้า 17-18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า เกณฑ์ในการวัดว่าตัวแปรอิสระแต่ละคู่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุหรือไม่ ให้ดูที่ค่า Tolerance ควรมีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF ควรมีค่าน้อยกว่า 10 (J. F. Hair, Jr., Black, Babin, & Anderson, 2014)

โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ที่แสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถาม นำมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์และแปรผลของข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผลวิเคราะห์ข้อมูลเป็นความถี่ และร้อยละ ซึ่งได้ผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	246	61.50
หญิง	154	38.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 - 30 ปี	138	34.50
31 - 40 ปี	83	20.75
41 – 50 ปี	66	16.50
51 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป	113	27.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	206	51.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	70	17.50
ธุรกิจส่วนตัว	70	17.50
ค้าขาย / รับจ้าง	54	13.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด	232	58.00
สมรส	160	40.00
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	17	4.25
15,001 – 25,000 บาท	69	17.25
25,001 – 35,000 บาท	97	24.25
35,001 – 45,000 บาท	118	29.50
45,001 – 55,000 บาท	42	10.50
55,001 บาทขึ้นไป	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ตามลำดับ

อายุ จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาอายุ 51 – 60 ปีและอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 อายุ 31-40 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

อาชีพ จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการและธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และค้าขาย / รับจ้าง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

สถานภาพ จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ย 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 55,000 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ ประกอบด้วย การเลือกซื้อรถยนต์สำหรับใด ตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานประจำของในปัจจุบัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ ช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์ สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์และลักษณะการนำรถยนต์ไปใช้งานดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การเลือกซื้อรถยนต์ สำหรับผู้ใด		
ตัวท่านเอง	172	43.00
คนในครอบครัว	213	53.30
ญาติพี่น้อง	15	3.80
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบัน		
โตโยต้า	124	31.00
ฮอนด้า	112	28.00
นิสสัน	61	15.30
อิซูซุ	56	14.00
มาสด้า	30	7.50
มิตซูบิชิ	10	2.50
อื่นๆ เช่น ฟรอด์	7	1.75
รวม	400	100.00
3. สาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้		
มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย	168	42.00
ประหยัดน้ำมัน	157	39.30
สามารถบรรทุกสิ่งของได้มาก	75	18.80
รวม	400	100.00
4. จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานประจำของในปัจจุบัน		
1 คัน	193	48.30
2 คัน	152	38.00
3 คัน	33	8.30
มากกว่า 3 คันขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
5. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์		
ตนเอง	149	37.30
คนในครอบครัว	245	61.30
ญาติพี่น้อง , เพื่อน	6	1.50
รวม	400	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ช่วงเวลาที่จะซื้อรถยนต์		
ช่วงต้นปี	89	22.30
ช่วงปลายปี	135	33.80
ไม่ระบุ	176	44.00
รวม	400	100
7. สถานที่ที่จะซื้อรถยนต์		
งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์	57	14.30
ห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่แสดงรถยนต์ตัวอย่าง	29	7.25
โชว์รูมของค่ายรถยนต์	314	78.50
รวม	400	100
8. ประเด็นลักษณะการนำไปใช้งาน		
ใช้เป็นยานพาหนะเพื่อการเดินทางไปทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในพื้นที่	263	65.80
ใช้เพื่อการเดินทางไกล ขับไปต่างจังหวัด หรือท่องเที่ยวนอกพื้นที่	102	25.50
ใช้เพื่อบรรทุก หรือขนส่งสินค้า	35	8.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

ประเด็นการซื้อรถยนต์สำหรับผู้ใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์สำหรับคนในครอบครัวจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมาคือ ตัวท่านเอง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และญาติพี่น้อง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 ตามลำดับ

ประเด็นตราสินค้ารถยนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่รถยนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบันคือ โตโยต้า จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือ ฮอนด้า จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 นิสสัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 อิซูซุ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มาสด้า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มิตซูบิชิ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอื่นๆ เช่น ฟรอด์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ประเด็นสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่เลือกฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ ประหยัดน้ำมันจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 และสามารถบรรทุกสิ่งของได้มาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ตามลำดับ

ประเด็นจำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานประจำในปัจจุบัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่มี 1 คัน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือ 2 คัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 3 คัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และมากกว่า 3 คันขึ้นไปจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ประเด็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่ คือ คนในครอบครัว จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาคือตนเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30 และญาติพี่น้องเพื่อน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ประเด็นช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์ไม่ระบุช่วงเวลา จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ช่วงปลายปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และช่วงต้นปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 ตามลำดับ

ประเด็นสถานที่ที่จะซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์จะซื้อรถยนต์จากโชว์รูมของค่ายรถยนต์ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาคือ งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่แสดงรถยนต์ตัวอย่าง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ประเด็นลักษณะการนำไปใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน ส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์เพื่อใช้เป็นยานพาหนะเพื่อการเดินทางไปทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80 รองลงมาใช้เพื่อการเดิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางไกล ขับไปต่างจังหวัด หรือท่องเที่ยวนอกพื้นที่ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และใช้เพื่อบรรทุก หรือขนส่งสินค้าจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตารางที่ 4.3 ตารางสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละรายปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.21	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ปัจจัยด้านราคา	4.13	0.53	เห็นด้วยมาก	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.60	เห็นด้วยมาก	2
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.75	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.59	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.3 ผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อรถยนต์ โดยสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.21 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 3 ปัจจัยด้านราคา พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 4.13 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยที่มีค่าเท่ากับ 3.81 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม	4.03	0.71	เห็นด้วยมาก	5
2.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีสมรรถนะคงทนของรถยนต์	4.28	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด	3
3. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการทำงานที่ทันสมัย	4.13	0.78	เห็นด้วยมาก	4
4.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐาน	4.33	0.72	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความไว้วางใจให้ท่าน	4.31	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด	2
ค่าเฉลี่ยรวม	4.21	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการซื้อรถยนต์มีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ในการซื้อรถยนต์ประกอบไปด้วย รถยนต์ที่ท่านเลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐาน รถยนต์ที่ท่านเลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความไว้วางใจให้ท่าน รถยนต์ที่ท่านเลือกมีสมรรถนะคงทนของรถยนต์ รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการทำงานที่ทันสมัย รถยนต์ที่ท่านเลือกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 4.31 4.28 4.13 และ 4.03 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 คือมีผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา (Price)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.รถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม	4.28	0.71	เห็นด้วยมากที่สุด	2
2.รถยนต์ที่ท่านเลือกค่าการบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เหมาะสม เป็นมาตรฐาน	4.16	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด	4
3. ค่าการบำรุงรักษาของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น	4.11	0.89	เห็นด้วยมาก	5
4. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการกำหนด ราคาดอกเบี้ยที่ต่ำหรือเลือกดาวน์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค	4.30	0.88	เห็นด้วยมากที่สุด	1
5.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจำแนกรายละเอียดราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างชัดเจน	4.22	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด	3
6. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น	4.01	0.80	เห็นด้วยมาก	6
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	0.53	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา (Price) ในการซื้อรถยนต์มีดังนี้ ปัจจัยด้านราคา (Price) ในการซื้อรถยนต์ ประกอบไปด้วย รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการกำหนด ราคาดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือเลือกดาวน์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค รถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจำแนกรายละเอียดราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างชัดเจน รถยนต์ที่ท่านเลือกค่าการบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เหมาะสม เป็นมาตรฐาน ค่าการบำรุงรักษาของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น รถยนต์ที่ท่านเลือกมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 4.28 4.22 4.16 4.11 และ4.01 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 คือมีผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีศูนย์บริการหลายสาขาทั่วประเทศ	4.34	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด	1
2. ศูนย์บริการของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง	4.22	0.79	เห็นด้วยมากที่สุด	2
3. พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค	4.20	0.81	เห็นด้วยมาก	3
4. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงรถยนต์มีความเหมาะสมกว้างขวาง สามารถเข้าถึงและตรวจสอบรถยนต์ที่ต้องการได้สะดวก	4.05	0.81	เห็นด้วยมาก	5
5. ศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีบรรยากาศสถานที่สวยงาม และทันสมัย	4.09	0.76	เห็นด้วยมาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18	0.60	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อรถยนต์มีดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการซื้อรถยนต์ประกอบไปด้วย รถยนต์ที่ท่านเลือกมีศูนย์บริการหลายสาขาทั่วประเทศ ศูนย์บริการของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค ศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีบรรยากาศสถานที่สวยงาม และทันสมัย พื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงรถยนต์มีความเหมาะสมกว้างขวาง สามารถเข้าถึงและตรวจสอบรถยนต์ที่ต้องการได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 4.22 4.20 4.09 และ4.05 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 คือมีผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรายปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างทั่วถึง	3.97	0.91	เห็นด้วยมาก	2
2.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.68	1.15	เห็นด้วยมาก	4
3. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาหากซื้อพร้อมกับเพื่อน หรือแนะนำลูกค้าคนอื่นต่อ มีประกันภัยฟรี 1-2 ปี หรือ พร้อมชุดแต่งรถ เป็นต้น	3.85	1.00	เห็นด้วยมาก	3
4. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโปรโมชั่นลุ้นรับบัตรกำนัล หรือ ลุ้นบินเที่ยวต่างประเทศฟรี เช่น เที่ยวญี่ปุ่นฟรี เป็นต้น	3.44	1.22	เห็นด้วยมาก	5
5. พนักงานของศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีการบริการที่ดี	4.12	0.80	เห็นด้วยมาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	0.75	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อรถยนต์มีดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการซื้อรถยนต์ ประกอบไปด้วย พนักงานของศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีการบริการที่ดี รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างทั่วถึง รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาหากซื้อพร้อมกับเพื่อน หรือแนะนำลูกค้าคนอื่นต่อ มีประกันภัยฟรี 1-2 ปี หรือ พร้อมชุดแต่งรถ เป็นต้น รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโปรโมชั่นลุ้นรับบัตรกำนัล หรือ ลุ้นบินเที่ยวต่างประเทศฟรี เช่น เที่ยวญี่ปุ่นฟรี เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 3.97 3.85 3.68 และ3.44 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 คือมีผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ข้อมูลความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านความภักดีในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.ท่านจะซื้อตราสินค้ารถยนต์นี้ แม้จะมีตราสินค้ารถยนต์อื่นที่มีรูปลักษณ์ หรือรูปทรงที่สวยกว่า	3.92	0.95	เห็นด้วยมาก	4
2.ท่านจะเลือกตราสินค้ารถยนต์นี้ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นก็ตาม	3.85	0.98	เห็นด้วยมาก	5
3.ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าแรกเสมอ	4.01	0.91	เห็นด้วยมาก	1
4. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ในตราสินค้านี้	3.99	0.88	เห็นด้วยมาก	2
5.ท่านจะกล่าวถึงและบอกเล่าถึงตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบเสมอ	3.93	0.94	เห็นด้วยมาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	0.74	เห็นด้วยมาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ใช้งานมีระดับความคิดเห็นความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ มีดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ ประกอบไปด้วย ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าแรกเสมอ ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ในตราสินค้านี้ ท่านจะกล่าวถึงและบอกเล่าถึงตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบเสมอ ท่านจะซื้อตราสินค้ารถยนต์นี้ แม้จะมีตราสินค้ารถยนต์อื่นที่มี รูปลักษณ์ หรือรูปทรงที่สวยกว่า ท่านจะเลือกตราสินค้ารถยนต์นี้ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นก็ตาม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.99 3.93 3.92 และ3.85 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 คือมีผลต่อต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ สมมติฐานที่ 1 คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการทดสอบได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: Independent-Sample t-test

ตารางที่ 4.9 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

เพศ				t	Sig.
ชาย n = 246		หญิง n = 154			
ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
3.97	0.77	3.89	0.68	0.975	0.181

จากตารางที่ 4.9 ผลทดสอบ Independent-Sample t-test พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.181 ซึ่งมีค่ามากกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.10 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	3.029	0.029*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับH_1 และปฏิเสธH_0 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

อายุ	ค่าเฉลี่ย	20 – 30 ปี n = 138	31 – 40 ปี n = 83	41 – 50 ปี n = 66	51 – 60 ปี n = 113
		3.91	3.91	4.16	3.84
20-30 ปี	3.91	-	0.99	0.02*	0.48
31-40 ปี	3.91	-	-	0.03*	0.52
41-50 ปี	4.16	-	-	-	0.004*
51-60 ปี	3.84	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกับอายุ 20 – 30 ปี , 31-40 ปี และ 51-60 ปีโดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 , 0.03 , 0.004 ตามลำดับ ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	2.759	0.042*
ภายในกลุ่ม	396		
รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	พนักงานบริษัทเอกชน n = 206	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ n = 70	ธุรกิจส่วนตัว n = 70	ค้าขาย/รับจ้าง n = 54
		4.02	3.80	4.06	3.85
พนักงานบริษัทเอกชน	4.02	-	0.02*	0.73	0.08
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	3.80	-	0.02*	0.02*	0.69
ธุรกิจส่วนตัว	4.06	-	0.02*	-	0.07
ค้าขาย/รับจ้าง	3.85	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกับอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ และ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 และ 0.02 ตามลำดับ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.0

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

H_1 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.344	0.036*
ภายในกลุ่ม	397		
รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.036 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่
		n = 232	n = 160	n = 8
		3.94	3.96	3.00
โสด	3.94	-	0.82	0.01*
สมรส	3.96	-	-	0.01*
หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่	3.00	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด และ สมรส มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกับหม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และ 0.01 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

H_0 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้: One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ผลทดสอบผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

แหล่งความแปรปรวน	df	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	2.381	0.038*
ภายในกลุ่ม	394		
รวม	399		

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลทดสอบ One-way ANOVA พบว่าค่า Sig เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกับระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท n = 17	15,001-25,000 บาท n = 69	25,001-35,000 บาท n = 97	35,001-45,000 บาท n = 118	45,001-55,000 บาท n = 42	55,001 บาทขึ้นไป n = 57
		4.48	3.82	3.96	3.86	3.89	4.10
ต่ำกว่า 15,000 บาท	4.48	-	0.02*	0.06	0.02*	0.04*	0.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 15,000 บาท n = 17	15,001-25,000 บาท n = 69	25,001-35,000 บาท n = 97	35,001-45,000 บาท n = 118	45,001-55,000 บาท n = 42	55,001 บาทขึ้นไป n = 57
		4.48	3.82	3.96	3.86	3.89	4.10
25,001-35,000 บาท	3.96	-	-	-	0.36	0.68	0.26
35,001-45,000 บาท	3.86	-	-	-	-	0.78	0.01*
45,001-55,000 บาท	3.89	-	-	-	-	-	0.16
55,001 บาทขึ้นไป	4.10	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 , 0.02 , 0.04 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกับที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้: Multiple Linear Regression Analysis

ตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	72.09	4	18.02	49.21	0.000**
Residual	144.67	395	0.37		
รวม	216.76	399			

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลทดสอบ Multiple Linear Regression Analysis พบว่าค่าสถิติ F มีค่าเท่ากับ 49.21 และค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระ ในที่นี้คือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีตัวแปรอย่างน้อย 1 ตัวที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	0.54	1.86
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.45	2.15
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.65	1.52
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.71	1.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.19 จากการวิเคราะห์ความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม เพื่อวิเคราะห์และตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า Tolerance มีค่าเท่ากับ 0.54 0.45 0.65 และ 0.71 และค่า VIF มีค่าเท่ากับ 1.86 2.15 1.52 และ1.41 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วมหรือภาวะเส้นตรงพหุทั้งสิ้น

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์	ค่าสัมประสิทธิ์ B	ค่าสัมประสิทธิ์ Std. Error	ค่าสัมประสิทธิ์ Beta	ค่า t	ค่านัยสำคัญ Sig.
ค่าคงที่	0.39	0.30		1.31	0.189
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	0.14	0.09	0.09	1.58	0.116
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.12	0.08	0.09	1.49	0.136
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.31	0.06	0.26	5.06	0.000**
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.30	0.04	0.31	6.33	0.000**
*R มีค่าเท่ากับ 0.58		R Square มีค่าเท่ากับ 0.34			
Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.33		Std. Error of the Estimate มีค่าเท่ากับ 0.61			

หมายเหตุ : ** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 เมื่อได้วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.26 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า Beta เท่ากับ 0.31 ทำให้ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการพยากรณ์ค่าความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลวิเคราะห์พบว่าค่า R มีค่าเท่ากับ 0.58 ค่า R Square Adjusted มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงว่าปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีร้อยละ 33.0 อีกร้อยละ 66.70 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression)
โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

สมการทานายผล (สมการพยากรณ์) $\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + \ldots + b_kx_k$ (5.1)

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	-
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะการวิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test One-way ANOVA และMultiple Linear Regression Analysis

จากการเก็บรวมรวมข้อมูลของผู้วิจัย จึงได้สรุปผลการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลวิจัย

5.1.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเด็นในการซื้อรถยนต์เพื่อคนในครอบครัว มีตราสินค้ารถยนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน คือ โตโยต้า โดยสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ คือ มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย มีจำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานประจำในปัจจุบันจำนวน 1 คัน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คือ คนในครอบครัว จะไม่ระบุช่วงเวลาในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อรถยนต์ โดยสถานที่ที่จะซื้อรถยนต์ คือ โชว์รูมของค่ายรถยนต์ และมีลักษณะการนำไปใช้งานเพื่อใช้เป็นยานพาหนะ เพื่อการเดินทางไปทำงาน หรือท่องเที่ยวในพื้นที่มากที่สุด

5.1.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์อยู่ในระดับมาก

5.1.4 ผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน		✓
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์แตกต่างกัน	✓	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 5.1 พบว่าปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศที่แตกต่างกันจะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านอายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านราคา (Price) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ผลวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	มีผล	ไม่มีผล
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์		
- ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ		✓
- ด้านราคา		✓
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	

จากตารางที่ 5.2 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 อภิปรายผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ กับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 1.1 เนื่องจากเพศชายจะมีความคำนึงถึงฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัยของรถยนต์มากกว่าเพศหญิงที่จะคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการคมนาคมเดินทางไปมามากกว่า และความสะดวกสบายในการซื้อรถยนต์มาใช้ในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกันกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความภักดีโดยรวมไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภู่พัฒน์ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วีออส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับวรเทพ เจิมจุติธรรม (2557) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริด กรณีศึกษา Toyota Prius โดยพบว่า เพศที่มีความแตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฮบริด ไม่ว่าจะเป็นในการตัดสินใจทางด้านรูปลักษณ์ภายใน และภายนอก ความทนทานในระบบไฮบริด และการบำรุงรักษา

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรจะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มาตอบสนองความชอบความต้องการของทั้งเพศชายและหญิงให้มากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มความสวยงาม ฟังก์ชั่นระบบบการรักษาความปลอดภัย ความทนทานของสมรรถนะเครื่องยนต์ และความสะดวกสบายให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถดึดดูดผู้บริโภคให้มีความง่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่นเอง

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.2 เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุมีความชอบลักษณะของผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องตามแต่ละวัยช่วงอายุ จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์มากที่สุด รองลงมาเป็นช่วงอายุ 51 -60 ปี เพราะโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคที่มีอายุช่วงนี้จะมีอำนาจซื้อ และฐานะที่มั่นคง ทำให้สามารถมีกำลังการซื้อมากขึ้นด้วย และมีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกับช่วงอายุ 20-30 ปี , 31-40 ปี เพราะอายุในช่วงนี้ จะเป็นวัยของการทำงาน โดยพบว่าต้องการรถยนต์ที่มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัยและสวยงามมาก และแตกต่างกับอายุช่วง 41-50 ปีขึ้นไปที่จะสนใจเรื่องระบบการทำงานรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบายและปลอดภัยมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุพันธ์ ยาชมภู (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฮบริดที่แตกต่างกัน และแครียา ภู่พัฒน์ (2551) กล่าวว่า อายุส่งผลให้พฤติกรรมในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน ทั้งในด้านระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ การเก็บข้อมูล และการแนะนำ หรือบอกต่อผู้อื่น เนื่องจากผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์มากในการเลือกซื้อรถยนต์

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์มากกว่าเจ้าของธุรกิจส่วนตัว เพราะส่วนใหญ่เป็นอาชีพที่มีฐานเงินเดือนมากกว่ามีโอกาสในการซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า และอาชีพค้าขาย /รับจ้าง มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์มากกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ เพราะอาชีพค้าขาย/รับจ้าง จำเป็นจะต้องซื้อรถยนต์ที่มีความทนทาน มีความภักดีในตราสินค้าเดิม เช่น รถกระบะของรถยนต์ยี่ห้อนี้มีสมรรถณะที่ทนทาน ขนส่งสินค้าได้จำนวนมาก ซึ่งตอบโจทย์ตรงตามลักษณะอาชีพตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภู่พัฒน์ (2551) พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ธีรพงศ์ เทพหัสดิน ณ อยุธยา (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Cars) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยระบุว่า อาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากแต่ละอาชีพมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรจะเลือกวัสดุ ออกแบบรถยนต์ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคา และตรงตามลักษณะการใช้งานของผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เช่น พนักงานบริษัทเอกชน จะมีอาชีพจากบริษัทที่มีฐานเงินเดือนที่สูง และมีสวัสดิการโบนัสที่ดีกว่าพนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ ค้าขาย /รับจ้าง และธุรกิจส่วนตัว โดยทุกๆอาชีพจะเลือกซื้อรถยนต์ตามความต้องการใช้งานในปัจจุบัน เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินกลับมาซื้อซ้ำเกิดความภักดีในตราสินค้า ผู้ผลิตรถยนต์ต้องเพิ่มความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย

สถานภาพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.4 จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์มากกว่า สถานะโสด และ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เพราะจะมีความใส่ใจในเรื่องบุตรและครอบครัวมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเลือกใช้รถยนต์ หรือไปซื้อรถยนต์ยี่ห้อที่ตนเองเชื่อมั่นไว้วางใจ เป็นประเภทที่รองรับได้ทั้งครอบครัวมากกว่าซึ่งต่างจากสถานะโสดจะมีการใช้ชีวิตที่มีความอิสระมากกว่า ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อรถยนต์แบบนั่งไม่เกินสี่คน หรือรถเก๋ง โดยแต่ละสถานภาพก็จะเลือกซื้อรถยนต์ให้เหมาะสมตามความต้องการ และความสะดวกสบายต่อการเดินทางในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แครียา ภู่พัฒน์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ โตโยต้า นิว วิออส ของ. ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีปัจจัยด้านจำนวนคนในครอบครัวเข้ามาตัวประกอบในการตัดสินใจ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ควรออกแบบรถยนต์ให้มีลักษณะที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานะโสด โดยซื้อรถยนต์เพื่อคนในครอบครัวสำหรับเวลาการเดินทางไปท่องเที่ยว และเพื่อตรงตามการนำไปใช้งานในชีวิตนั่นเอง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1.5 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์มากที่สุด เพราะเนื่องจากมีรายได้ต่อเดือนน้อย จึงไม่อยากที่จะเปลี่ยนไปซื้อรถยนต์ตราสินค้าอื่นอีก หรือซื้อรถยนต์คันใหม่ ซึ่งแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์น้อยที่สุด เพราะเป็นช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่เริ่มมีฐานะทางการเงิน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มทำงานใหม่ๆมักจะเป็นวัยรุ่น จึงมีความอยากรู้อยากลองที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อใหม่ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สฤษดิ์พงษ์ เพ่งเล็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท พบว่าระดับรายได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากต่อการเลือกซื้อรถยนต์ เนื่องจากต้องมีการจัดการความสามารถในการชำระค่ารถยนต์ และสอดคล้องกับ แครียา ภู่พัฒน์ (2551) กล่าวว่า รายได้ส่งผลให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกัน

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน เช่น สำหรับผู้ที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท ส่วนมากจะสามารถซื้อรถยนต์ในตราสินค้าเดิมได้อย่างต่อเนื่องมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยที่ 25,001-35,000 บาท เพราะมีกำลังในการซื้อและไม่มีอุปสรรคทางด้านค่าใช้จ่าย ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่ายควรเพิ่มระดับคุณภาพ มาตราฐาน สมรรถนะการทำงานของรถยนต์กับราคารถยนต์ให้มีความเหมาะสม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

5.1.2 อภิปรายผลทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งรถยนต์ที่ท่านเลือกมีศูนย์บริการหลายสาขาทั่วประเทศ เป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นศูนย์บริการของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค ศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีบรรยากาศสถานที่สวยงาม และทันสมัย พื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงรถยนต์มีความเหมาะสมกว้างขวาง สามารถเข้าถึงและตรวจสอบรถยนต์ที่ต้องการได้สะดวก จากการศึกษาทำให้ผู้ผลิตรถยนต์ได้รับข้อมูลในการที่จะมาพัฒนาวางกลยุทธ์ ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าชุดของข้อมูลมีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ทุกตราสินค้าควรที่จะให้ความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายที่คำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทาง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายมีหลากหลายสาขาทั่วประเทศ เพื่อให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ นามมา (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อและพฤติกรรมร้องเรียน ของเรื่องปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2541) กล่าวว่า ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาด ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกด้วย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งพนักงานของศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีการบริการที่ดี เป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุด รองลงมาเป็นรถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างทั่วถึง รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาหากซื้อพร้อมกับเพื่อน หรือแนะนำลูกค้าคนอื่นต่อ มีประกันภัยฟรี 1-2 ปี หรือ พร้อมชุดแต่งรถ เป็นต้น รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโปรโมชั่นลุ้นรับบัตรกำนัล หรือ ลุ้นบินเที่ยวต่างประเทศฟรี เช่น เที่ยวญี่ปุ่นฟรี เป็นต้น โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าชุดของข้อมูลมีความไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์ทุกตราสินค้าควรที่จะจัดทำการประชาสัมพันธ์ประเภทรถยนต์ให้แปลกใหม่ และการส่งเสริมโปรโมชั่นให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ นามมา (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ และด้านความอ่อนไหวต่อราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชรภรณ์ วงศ์สกุลเกียรติ (2552) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้ารถยนต์ของบุคลากรที่ใช้รถยนต์ในมหาวิทยาลัยบูรพา ของเรื่องปัจจัยการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งรถยนต์ที่เลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ รองลงมาเป็นรถยนต์ที่เลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดีสร้างความไว้วางใจให้ท่าน รถยนต์ที่เลือกมีสมรรถนะคงทนของรถยนต์ รถยนต์ที่เลือกมีการทำงานที่ทันสมัย และรถยนต์ที่เลือกมีรูปลักษณ์ที่สวยงามนั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าชุดของข้อมูลมีความไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ผลิตรถยนต์ทุกตราสินค้าควรที่จะให้ความสำคัญการรักษามาตราฐาน สมรรถนะคงทน ภาพพจน์ของตราสินค้าของรถยนต์ไว้ในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐานมาเป็นอันดับแรก และควรที่จะพัฒนาปรับปรุงออกแบบรถยนต์ให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงามมากขึ้น เพื่อเป็นจุดแข็งของตราสินค้าที่ผลิตรถยนต์ออกสู่ตลาดยานยนต์ และให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคตามการใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรชลทิศ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อรถบรรทุกในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดี

ปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 2 ซึ่งรถยนต์ที่เลือกมีการกำหนด ราคาดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือเลือกดาวน์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหัวข้อที่มีระดับความคิดเห็นโดยรวมมากที่สุดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และรองลงมาคือรถยนต์ที่เลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจำแนกรายละเอียดราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างชัดเจน รถยนต์ที่ท่านเลือกค่าการบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เหมาะสม เป็นมาตรฐาน ค่าการบำรุงรักษาของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น และรถยนต์ที่เลือกมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานน้อยกว่า 1 แสดงว่าชุดของข้อมูลมีความไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายราคาแพง เพื่อให้ได้มาซึ่งรถยนต์ที่ตนเองต้องการ ซึ่งผู้ผลิตรถยนต์ทุกตราสินค้าควรที่จะรักษาและให้ความสำคัญในการกำหนด ราคาดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือเลือกดาวน์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมกับคุณภาพของรถยนต์ที่ผลิตออกมา และควรจะเพิ่มการเปรียบเทียบราคาของตราสินค้าคู่แข่งแต่ละราย ถึงแม้ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญน้อยมากในเรื่องการเปรียบเทียบราคารถยนต์ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยวดี ลิ้มศิริชัย (2559) ที่ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สถานที่ในการบริการสำหรับรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายไม่สนใจในเรื่องการปรับตัวของราคา แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลทิพย์ นามมา (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้านราคามีผลต่อความภักดีในการซื้อรถยนต์แบรนด์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านการบอกต่อ ด้านความอ่อนไหวต่อราคา และด้านพฤติกรรมร้องเรียน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ผลิตควรมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มาใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจหรือวางแผนที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งพบว่า เรื่อง เพศ อายุ อาชีพ สถานณภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนการสร้างกลยุทธ์การผลิตรถยนต์ได้ เพราะความชอบตามแต่ละส่วนบุคคลนั้นจะบ่งบอกถึงการออกแบบรถยนต์ให้เหมาะสมกับการนำมาใช้งานมากที่สุด

1.1) ด้านเพศ ผู้ผลิตรถยนต์ควรจะเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์รถยนต์ที่มาตอบสนองความชอบความต้องการของทั้งเพศชายและหญิงให้มากขึ้น โดยอาจจะเพิ่มความสวยงาม ฟังก์ชั่นระบบการรักษาความปลอดภัย ความทนทานของสมรรถนะเครื่องยนต์ และความสะดวกสบายให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถดึดดูดผู้บริโภคให้มีความง่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่นเอง

1.2) ด้านอายุ ผู้ผลิตรถยนต์ควรออกแบบรถยนต์ให้มีลักษณะที่ตรงตามความต้องการเหมาะสมกับแต่ละช่วงอายุ เช่น อายุ 20 -30 ปี , 31-40 ปี อยู่ในวัยของการทำงานโดยอายุช่วงนี้ จะพบว่ามีความต้องการรถยนต์ที่มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย และอายุช่วง 41-50 ปีขึ้นไปที่จะสนใจเรื่องระบบการทำงานรถยนต์ที่ให้ความสะดวกสบายและปลอดภัย และควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา นำเสนอรถยนต์ให้มีความหลากหลายมากที่สุด

1.3) ด้านอาชีพ ผู้ผลิตรถยนต์ต้องคำนึงถึงอาชีพของผู้บริโภคเข้ามาวางแผนก่อนการออกแบบ ผลิตรถยนต์ เพราะอาชีพที่แตกต่างกันจะมีความต้องการซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน เช่น อาชีพค้าขาย/รับจ้าง จำเป็นจะต้องซื้อรถยนต์ที่มีความทนทาน จำพวกกลุ่มรถกระบะของรถยนต์ยี่ห้อที่มีสมรรถนะดี ทนทาน และขนส่งสินค้าได้จำนวนมาก ซึ่งได้ตอบโจทย์ตรงตามลักษณะอาชีพตนเอง

1.4) ด้านสถานภาพ ผู้ผลิตรถยนต์ควรออกแบบรถยนต์ให้มีลักษณะที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีสถานะโสด โดยซื้อรถยนต์เพื่อคนในครอบครัวสำหรับเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งถ้าสถานภาพโสดจะชอบความอิสระคล่องตัวในการเดินทางมากกว่า

1.5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่ายควรเพิ่มระดับคุณภาพ มาตราฐาน สมรรถนะการทำงานของรถยนต์กับราคารถยนต์ให้มีความเหมาะสม กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคด้วยเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงความสวยงามฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัยของรถยนต์ มาตราฐาน สมรรถนะการทำงาน การประกันหลังการขายเป็นหลัก เพราะจะการันตีภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงเสมอนั่นเอง และผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่ายควรเพิ่มระดับคุณภาพ มาตราฐาน ให้เป็นผู้นำด้านยานยนต์เข้าถึงความต้องการผู้บริโภคได้มากที่สุด

3) ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรมองหารการตั้งทำเลที่ตั้งของโชว์รูมการจำหน่ายรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับ แหล่งชุมชน หรือมองเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางให้มากที่สุด อย่างเช่น สร้างโชว์รูมใกล้กับบริเวณสถานี BTS ซึ่งง่ายต่อการเดินทางของผู้บริโภคที่จะมาเลือกซื้อรถยนต์อีกด้วย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรจะต้องมีการทำโปรโมชั่นและมีการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น เช่น คูปองส่วนลดการซื้อรถยนต์ในคันต่อไป หรือ ค่าส่วนลดในการมาใช้บริการเข้าศูนย์

5) ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตควรจะมองถึงเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภคไปยังผู้อื่นมีความสำคัญมาก เพราะต้องเกิดมาจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์นั้นๆ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และรวมถึงการบริการที่แสดงถึงการเอาใจใส่ให้การดูแลอย่างดี จนเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้นำไปสู่ความภักดีนั่นเอง

6) ผู้ผลิตรถยนต์ทุกค่าย ควรจะมุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและกลยุทธ์ด้านการตลาด อีกทั้งยังเป็นปัจจัยหลักในการเดินทาง คมนาคมไปมาของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตรถยนต์ และนักการตลาดนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด

ดังนั้น ผู้ผลิตรถยนต์แบรนด์ต่างๆ จะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจึงเกิดความภักดีต่อสินค้า แล้วเกิดความพอใจ จึงเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ของผู้ผลิตให้เกิดความน่าเชื่อถือจะนำไปสู่การผลักดันให้ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยก้าวไปสู่การแข่งขันของตลาดโลกในอนาคตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่า

1) ควรมีการศึกษาขยายผลเพิ่มเติมของประเภทรถยนต์ให้มีความหลากหลายของตลาดรถยนต์ให้มากขึ้น ซึ่งมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น รถบรรทุก รถเพื่อการเกษตรกรรม รถขนส่งในกิจกรรมอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น

2) ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของทัศนคติ ความคิด ความรู้สึก หรือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพและการบริการ รวมทั้งส่วนประสมทางการตลาด 4P ที่ต้องพัฒนาให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

3) ควรขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษาไปที่พื้นที่อื่นๆ เช่น พื้นที่ปริมณฑล หรือ ต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อให้ทราบถึงความต้องการใช้ของรถยนต์ประเภทอื่นๆของอุตสาหกรรมในประเทศไทย ทำให้เกิดตลาดกลุ่มรถยนต์ใหม่ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการผลิตอุตสหกรรมยานยนต์ต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กมลทิพย์ นามมา. (2561). “ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกใช้แบรนด์รถยนต์เดิมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

กรมการขนส่งทางบก.(2561). “สถิติการจดทะเบียนรถใหม่ทั่วประเทศ”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online].https://www.dlt.go.th/th/

แครียา ภู่พัฒน์. (2551). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้า นิว วีออสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จารุพันธ์ ยาชมภู. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ขนาดไม่เกิน 1,500 ซีซี”. วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จักรภพ แก้วกล้า. (2560). “บุคลิกภาพตราสินค้า และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์สปอร์ตคาร์ในเขตกรุงเทพมหานคร”.

ธนาคารกสิกร. (2562). “บทวิเคราะห์อุตสาหกรรมและธุรกิจแนวโน้มอุตสาหกรรมยานยนต์ไทยปี 2562”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. car.boxzaracing.com

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพรีอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาสกรณ์ ทิพย์ชา. (2560). “ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online].http://passakorn2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html

มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์.(2561). “การศึกษารูปแบบในการใช้เดินทางไปทำงานของแรงงานอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 14, 2562, จาก [Online]. https://www.tci-thaijo.org › index.php › msj › issue › download

ศุภวิชญ์ ยอดน้ำคำ. (2559). “ผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตต่อความรู้ในตราสินค้า ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำ: การศึกษาตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คนในประเทศไทย”. 2559. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 14, 2562, จาก [Online]. https://www.semanticscholar.org/paper/

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันยานยนต์. (2563). “ยานยนต์พลังงานไฟฟ้า โฉมหน้าอนาคต, 2563”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/thai-car- industry-forecast.html)

สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์, ประเทศเนเธอร์แลนด์. “กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเนเธอร์แลนด์”. (2561). ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. http://www.thaiembassy.org/hague/th/organize/46490-Office-of-Commercial-Affairs.html

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2561). “พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มือสอง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก”. การศึกษาอิสระวิชาการจัดการธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

Cochran. (1977). โดยทำการศึกษา“ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติการออกกำลังกายกับดัชนีมวลกายและความแข็งแรงของกล้ามเนื้อมือและแขน”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/51912500/chapter3.pdf

Dick and Basu. (1968). “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม, 1994”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/51912500/chapter3.pdf

Engel & Schiff man and Kanuk. (1968). “ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/51912500/chapter3.pdf

Oliver. (1991). “ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง”. ค้นเมื่อ พฤษภาคม 15, 2562, จาก [Online]. https://www.tci-thaijo.org › index.php › BECJournal › article › download

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการทำวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะการบริหารและจัดการ ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยที่การตอบแบบสอบถามของท่านจะไม่มีข้อถูกหรือผิด เพียงต้องการทราบถึงความคิดเห็นของท่านเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามนี้ให้ตรงกับความเป็นจริงของความรู้สึก และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะเป็นความลับ เพื่อใช้ในการประกอบการศึกษาระดับปริญญาโทเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วยดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล	จำนวน	5	ข้อ
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์	จำนวน	8	ข้อ
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	จำนวน	21	ข้อ
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	จำนวน	5	ข้อ

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

<u>แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อคัดกรองเบื้องต้น</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**

1.ท่านซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิมมากกว่า 1 คัน

☐ 1.) ใช่ ☐ 2.) ไม่ใช่ (จบการสอบถาม)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**

1. เพศ

☐ 1.) ชาย ☐ 2.) หญิง

2. อายุ

☐ 1.) 20-30 ปี ☐ 2.) 31-40 ปี

☐ 3.) 41-50 ปี ☐ 4.) 51-60 ปี

☐ 5.) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1.) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 2.) พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ

☐ 3.) ธุรกิจส่วนตัว ☐ 4.) ค้าขาย / รับจ้าง

☐ 5.) อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. สถานภาพ

☐ 1.) โสด ☐ 2.) สมรส

☐ 3.) หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1.) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2.) 15,001-25,000บาท

☐ 3.) 25,001-35,000 บาท ☐ 4.) 35,001-45,000 บาท

☐ 5.) 45,001-55,000 บาท ☐ 6.) 55,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อรถยนต์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**

1. ท่านเลือกซื้อรถยนต์ สำหรับใคร

☐ 1.) ตัวท่านเอง ☐ 2.) คนในครอบครัว

☐ 3.) ญาติพี่น้อง

☐ 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันคือ ยี่ห้ออะไร

☐ 1.) โตโยต้า ☐ 2.) ฮอนด้า

☐ 3.) นิสสัน ☐ 4.) อิซูซุ

☐ 5.) มาสด้า ☐ 6.) มิตซูบิชิ

☐ 7.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. สาเหตุใด ที่ท่านตัดสินใจซื้อตราสินค้ารถยนต์ในข้อที่ 2 มากที่สุด

☐ 1.) มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย ☐ 2.) ประหยัดน้ำมัน

☐ 3.) สามารถบรรทุกสิ่งของได้มาก

☐ 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. จำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานประจำของท่านในปัจจุบันมีกี่คัน

☐ 1.) 1 คัน ☐ 2.) 2 คัน

☐ 3.) 3 คัน ☐ 4.) มากกว่า 3 คันขึ้นไป

5. ท่านคิดว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ของท่าน

☐ 1.) ตนเอง ☐ 2.) คนในครอบครัว

☐ 3.) ญาติพี่น้อง , เพื่อน ☐ 4.) ดารา พรีเซ็นเตอร์

6. ส่วนใหญ่ท่านจะซื้อรถยนต์ในช่วงเวลาใดมากที่สุด

☐ 1.) ช่วงต้นปี ☐ 2.) ช่วงปลายปี

☐ 3.) ไม่ระบุ

7. ท่านจะซื้อรถยนต์จากสถานที่ใดมากที่สุด

☐ 1.) งานแสดงรถยนต์ เช่น มอเตอร์โชว์

☐ 2.) ห้างสรรพสินค้า หรือพื้นที่แสดงรถยนต์ตัวอย่าง

☐ 3.) โชว์รูมของค่ายรถยนต์

☐ 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านจะตัดสินใจซื้อรถยนต์ เพื่อนำไปใช้ในลักษณะใดมากที่สุด

☐ 1.) ใช้เป็นยานพาหนะเพื่อการเดินทางไปทำงาน เรียน หรือท่องเที่ยวในพื้นที่

☐ 2.) ใช้เพื่อการเดินทางไกล ขับไปต่างจังหวัด หรือท่องเที่ยวนอกพื้นที่

☐ 3.) ใช้เพื่อบรรทุก หรือขนส่งสินค้า

☐ 4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด**เพียงคำตอบเดียว**

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม					
2.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีสมรรถนะคงทนของรถยนต์					
3. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการทำงานที่ทันสมัย					
4.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และมีมาตรฐาน					
5.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีภาพพจน์และชื่อเสียงที่ดี สร้างความไว้วางใจให้ท่าน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
6.รถยนต์ที่ท่านเลือกซื้อมีราคาที่เหมาะสม					
7.รถยนต์ที่ท่านเลือกค่าการบำรุงรักษา ค่าอะไหล่ที่เหมาะสม เป็นมาตรฐาน					
8. ค่าการบำรุงรักษาของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีช่องทางการชำระค่าบริการได้หลากหลาย เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น					
9. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการกำหนด ราคาดอกเบี้ยที่ต่ำ หรือเลือกดาวน์ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค					
10.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจำแนกรายละเอียดราคาและค่าใช้จ่ายต่างๆอย่างชัดเจน					
11. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีราคาไม่แพง เมื่อเทียบกับรถยนต์ตราสินค้าอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
12. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีศูนย์บริการหลายสาขาทั่วประเทศ					
13. ศูนย์บริการของรถยนต์ที่ท่านเลือกมีทำเลที่สะดวกต่อการเดินทาง					
14. พื้นที่ของศูนย์บริการมีเพียงพอต่อการรับรองผู้บริโภค					
15. พื้นที่ที่ใช้ในการจัดแสดงรถยนต์มีความเหมาะสมกว้างขวาง สามารถเข้าถึงและตรวจสอบรถยนต์ที่ต้องการได้สะดวก					
16. ศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีบรรยากาศสถานที่สวยงาม และทันสมัย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างทั่วถึง					
18.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการใช้ดาราที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์					
19.รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคาหากซื้อพร้อมกับเพื่อน หรือแนะนำลูกค้าคนอื่นต่อ มีประกันภัยฟรี 1-2 ปี หรือพร้อมชุดแต่งรถ เป็นต้น					
20. รถยนต์ที่ท่านเลือกมีการโปรโมชั่นลุ้นรับบัตรกำนัล หรือ ลุ้นบินเที่ยวต่างประเทศฟรี เช่น เที่ยวญี่ปุ่นฟรี เป็นต้น					
21. พนักงานของศูนย์บริการรถยนต์ที่ท่านเลือกมีการบริการที่ดี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (/) ในช่องว่างทางด้านขวามือ โดยตอบให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ความภักดีในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1.ท่านจะซื้อตราสินค้ารถยนต์นี้ แม้จะมีตราสินค้ารถยนต์อื่นที่มีรูปลักษณ์ หรือรูปทรงที่สวยกว่า					
2.ท่านจะเลือกตราสินค้ารถยนต์นี้ ถึงแม้จะมีราคาที่สูงกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่นก็ตาม					
3.ในการซื้อครั้งต่อไปท่านจะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าแรกเสมอ					
4. ท่านจะบอกต่อผู้อื่นให้ซื้อรถยนต์ในตราสินค้านี้					
5.ท่านจะกล่าวถึงและบอกเล่าถึงตราสินค้าของรถยนต์นี้ให้ผู้อื่นได้รับทราบเสมอ					

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

FACTORS AFFECTING CUSTOMERS' BRAND LOYALTY OF BUYING AUTOMOTIVES IN BANGKOK

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจุบันธุรกิจอุตสาหกรรมรถยนต์เข้ามามีบทบาทสำคัญมากในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลักและเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ พิจารณาได้จากมูลค่าตลาดรถยนต์ที่จำหน่ายทั้งภายในประเทศและตลาดรถส่งออก อุตสาหกรรมรถยนต์จึงถือเป็นการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยให้เจริญก้าวหน้าและทัดเทียมกับประเทศที่พัฒนาแล้วในการพัฒนาอุตสาหกรรมรถยนต์จะมุ่งเน้นที่การพัฒนากระบวนการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ การนำนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาและกลยุทธ์ด้านการตลาด อุตสาหกรรมรถยนต์เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยรถยนต์มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ในชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยในทุกวันนี้ พิจารณาได้จากการใช้รถยนต์เป็นยานพาหนะพื้นฐานหลักรองจากปัจจัย 4 ดังนั้นผู้ผลิตรถยนต์แบรนด์ต่างๆ จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจึงเกิดความภักดีต่อสินค้า แล้วเกิดความพอใจ จึงเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นการสร้างแบรนด์ของผู้ผลิตให้เกิดความน่าเชื่อถือจะนำไปสู่การผลักดันให้ตลาดรถยนต์ของประเทศไทยก้าวไปสู่การแข่งขันของตลาดโลกในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเปรียบเทียบและศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรต้น

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. อาชีพ
4. สถานภาพ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม

ความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

ผลการวิจัย (ต่อ)

ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อรถยนต์ของผู้บริโภคในการซื้อรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีประเด็นในการซื้อรถยนต์เพื่อคนในครอบครัว มีตราสินค้ารถยนต์ที่เลือกใช้ในปัจจุบัน คือ โตโยต้า โดยสาเหตุสำคัญที่ตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ คือ มีฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัย มีจำนวนรถยนต์ที่อยู่ในการครอบครองหรือใช้งานประจำในปัจจุบันจำนวน 1 คัน โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรถยนต์คือ คนในครอบครัว จะไม่ระบุช่วงเวลาในการซื้อรถยนต์ โดยสถานที่ที่จะซื้อรถยนต์ คือ โชว์รูมของค่ายรถยนต์ และมีลักษณะการนำไปใช้งาน เพื่อใช้เป็นยานพาหนะ เพื่อการเดินทางไปทำงาน หรือท่องเที่ยวในพื้นที่มากที่สุด

ความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ในการซื้อครั้งต่อไปจะนึกถึงตราสินค้ารถยนต์ที่ท่านเลือกเป็นตราสินค้าแรกเสมอ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) และปัจจัยด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ผลิตควรมองหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีความต้องการซื้อรถยนต์มาใช้ในการประกอบการดำเนินธุรกิจหรือวางแผนที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด

2. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรจะต้องคำนึงถึงความสวยงามฟังก์ชั่นการทำงานที่ทันสมัยของรถยนต์ มาตราฐาน สมรรถนะการทำงาน การประกันหลังการขายเป็นหลัก เพราะจะการันตีภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคยังคงนึกถึงเสมอนั่นเอง

3. ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรมองหารการตั้งทำเลที่ตั้งของโชว์รูมการจำหน่ายรถยนต์ให้ใกล้เคียงกับ แหล่งชุมชน หรือมองเรื่องความสะดวกต่อการเดินทางให้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตควรจะต้องมีการทำโปรโมชั่นและมีการประชาสัมพันธ์เป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น เช่น คูปองส่วนลดการซื้อรถยนต์ในคันต่อไป หรือ ค่าส่วนลดในการมาใช้บริการเข้าศูนย์

5. ด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า ผู้ผลิตควรจะมองถึงเรื่องการกลับมาซื้อซ้ำและการบอกต่อของผู้บริโภคไปยังผู้อื่นมีความสำคัญมาก เพราะต้องเกิดมาจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารถยนต์นั้นๆ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์และรวมถึงการบริการที่แสดงถึงการเอาใจใส่ให้การดูแลอย่างดี จนเกิดความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจต่อตราสินค้านี้นำไปสู่ความภักดีนั่นเอง

ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วอนชนก ไชยสุนทร

จัดทำโดย
สุนิศา แจ้งไสว

คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
www.fam.kmitl.ac.th

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่อนุญาตให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุนิศา แจ้งไสว
วัน เดือน ปีเกิด	16 สิงหาคม 2534
ที่อยู่	142/59 ถนนริมทางรถไฟเก่า แขวงบางนา
	เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260
ประวัติการศึกษา	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมเคมี
	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ.2556 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายควบคุมคุณภาพ
	บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด
	พ.ศ.2558 ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกอบรถยนต์
	บริษัท นิสสัน มอเตอร์ ไทยแลนด์ จำกัด
	พ.ศ.2560 – ปัจจุบัน ตำแหน่งวิศวกรฝ่ายประกอบรถทรัค
	บริษัท วอลโว่กรุ๊ปทรัคประเทศไทย จำกัด
E-Mail	jangsawai.sunisa@gmail.com
โทรศัพท์	+66-970-206-161

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้